

ASIAKKAIDEN APTEEKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Anna-Kaisa Laine
Helsingin yliopisto
Koulutus- ja kehittämispalvelut HY+
PD-projektityö
Toukokuu 2017

Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämisspalvelut HY+
Anna-Kaisa Laine: Asiakkaiden apteekin valintaan vaikuttavat tekijät
Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD
Projektityö 67 s.
Projektityön ohjaajat:
Edunvalvontaproviisori Henna Kyllönen, Suomen Proviisoriyhdistys
Toimitusjohtaja Masa Mannermaa, Avainapteekkien markkinointi Oy
FaT, Apteekkari Markku Ylinen, Itäkeskuksen Apteekki
Toukokuu 2017

TIIVISTELMÄ

Apteekit eivät voi kilpailla lääkkeiden hinnoilla lainsäädännön määrittellessä lääkkeet samanhintaisiksi jokaisessa Suomen apteekissa. Asiakkaan kokonaisvaltainen tarpeiden kartoitus on tärkeää. Apteekkien on mietittävä keinoja ja mahdollisia palveluja, joilla saisivat asiakkaat sitoutettua ja palaamaan ostoksille uudestaan.

Tutkimuksessa selvitettiin, miksi asiakkaat valitsevat tietyn apteekin kilpaillussa ympäristössä ja kartoitettiin millaisia palveluja asiakkaat toivovat apteekista saatavan. Selvitettiin myös, eroavatko apteekissa käyvien ja verkkoapteekkia käyttävien asiakkaiden odotukset toisistaan tai onko sukupuolten välillä eroa. Tutkittiin asiakkaiden kanta-asiakkuutta ja miten se ohjaa heidän käyttäytymistään. Tutkimuksessa kartoitettiin myös, miten asiakkaat haluavat saada tietoa apteekkien kampanjoista ja palveluista.

Selkeästi tärkeimmäksi apteekin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi vastaajat valitsivat apteekin sijainnin. Seuraavaksi tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat ystävällinen asiakaspalvelu, aukioloajat, osaava lääkeneuvonta, palvelun nopeus ja tuotevalikoima. Verkkoapteekkia käyttävät kokevat tuotevalikoiman ja kulkureittien esteettömyyden hieman tärkeämmiksi tekijöiksi kuin muut kyselyyn vastanneet.

Useimmin apteekin maksullisista lisäpalveluista asiakkaat ostaisivat reseptin uudistamisen ja rokotuspalvelun. Apteekin parhaimpana viestintäkanavana pidettiin apteekin omaa lehteä. Seuraavaksi sijoittuivat sähköiset mainonnan välineet: apteekin omat internet-sivut, sähköposti ja Facebook, joita pidettiin perinteistä sanomalehteä parempina viestintäkanavina.

Sukupuolten välillä löytyi muutamia eroja jokaisessa tutkittavassa asiassa. Apteekin valintaan vaikuttavissa tekijöissä sijainti oli naisille hieman tärkeämpää kuin miehille. Miehet arvostivat tuttua henkilökuntaa naisia enemmän. Miehet halusivat naisia useammin ostaa kotiinkuljetuspalvelun ja naiset kokevat maksulliset sairaanhoitajan palvelut tärkeämmiksi kuin miehet. Miehet pitivät parhaimpana apteekin viestintävälineenä apteekin omia internet-sivuja, kun taas naiset valitsivat parhaimmaksi viestintävälineeksi apteekin oman lehden.

Avainsanat: apteekki, verkkoapteekki, apteekin lisäpalvelut, apteekin kanta-asiakkuus, apteekin viestintäkanavat

ESIPUHE

Tämä projektityö on osa Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelujen apteekkifarmasian erikoistumisopintoja, opintoja, jotka antoivat paljon ja kartuttivat ammattitaitoani.

Haluan kiittää lämpimästi ohjaajaani Henna Kyllöstä erityisesti kyselytutkimuksen käytännön toteuttamisen opastuksesta sekä innostavan ja idearikkaan avun antamisesta. Erityiskiitokset myös ohjaajilleni Masa Mannermaalle ja Markku Yliselle erittäin ammattitaitoisista neuvoista ja ajatuksia herättävistä kommentteista.

Suuret kiitokset kyselytutkimukseen osallistuneille apteekkareille ja heidän henkilökunnalleen kyselyn teettämisestä. Lämmin kiitos Pfizer Oy:lle kyselyn teettämiseen lainatuista iPad-laitteista. Kiitokset yhteistyöstä Jukka Hyttinen (Tamro Oyj), Virpi Laitila (Verman Oy Ab), Leea Rohamo (Midsona Finland Oy), Satu Sarro (Orion Oyj) ja Harri Tarkkanen (Sabora Pharma Oy), jotka mahdollistivat pienin tuotelahjoituksin vastausaktiivisuuden apteekeissa.

Iso kiitos apteekkarilleni Tarja Konsille (Porvoon 4. Näsin Apteekki), joka mahdollisti opintoni työn ohessa. Kiitos myös kollegalleni Terhi Tynille kannustuksesta ja kuuntelemisen taidosta.

Projektityöstä olisi tuskin tullut mitään ilman perhettäni. Suurin kiitos kuuluu aviomiehelleni Ramille, jonka tuella ja joustavuudella sain tämän ison urakan päätökseen. Kiitos pyyteettömästä kannustuksesta ja rakkaudesta myös pienille lapsilleni. Rakastan teitä! Kiitos myös lasteni isovanhemmille tuesta ja avusta.

Helsingissä toukokuussa 2017

Anna-Kaisa Laine

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	APTEEKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	1
2.1	Apteekin sijainti	1
2.2	Asiakaspalvelu ja lääkeneuvonta	2
2.3	Apteekin aukioloajat ja palvelun nopeus	4
2.4	Apteekin lisäpalvelut.....	4
2.5	Verkkoapteekki	5
2.6	Apteekin kanta-asiakkuus	6
2.7	Apteekkimarkkinointi	7
3	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, AINEISTO JA MENETELMÄT	9
4	TULOKSET	12
4.1	Vastaajien taustatiedot	12
4.2	Tärkeimmät tekijät apteekin valinnassa	15
4.3	Verkkoapteekkiasiointi	19
4.4	Apteekin lisäpalvelut.....	22
4.5	Apteekkiin sitoutuminen ja kanta-asiakkuus	27
4.6	Apteekin viestintä.....	30
4.7	Sukupuolten väliset erot apteekin asiakkaisissa	34
4.7.1	Miesten ja naisten tärkeimmät apteekin valintaan vaikuttavat tekijät	34
4.7.2	Miehet, naiset ja apteekin lisäpalvelut	35
4.7.3	Miesten ja naisten kanta-asiakkuus apteekissa	37
4.7.4	Miesten ja naisten suhtautuminen apteekkiaviestintään	37
5	TULOSTEN TARKASTELUA	39
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	44
	KIRJALLISUUSLUETTELO	47

LIITE 1 KYSELYRUNKO

LIITE 2 ERI IKÄRYHMIEN APTEEKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

LIITE 3 ERI IKÄRYHMIEN VALITSEMAT MAKSULLISET APTEEKIN
LISÄPALVELUT

LIITE 4 ERI IKÄRYHMIEN PARHAINA PITÄMÄNSÄ APTEEKKIEN
VIESTINTÄKANAVAT

1 JOHDANTO

Apteekit eivät voi kilpailla lääkkeiden hinnoilla, sillä lainsäädäntö määrittelee lääkkeiden hinnat samoiksi jokaisessa Suomen apteekissa. Asiakkaan kokonaisvaltainen tarpeiden kartoitus on tärkeää. Apteekkien on mietittävä keinoja ja mahdollisia palveluja, joilla saisi asiakkaat sitoutettua ja palaamaan ostoksille yhä uudestaan. Apteekit tarjoavat asiakkaille erilaisia palveluja, kuten reseptin uudistamista, verenpaineenmittausta, lääkityksen tarkistuspalvelua, annosjakelua ym. (Suomen Apteekkariliitto 2016). Lisäksi apteekeissa pyritään hyvään sisäiseen markkinointiin. Onko markkinointi, hyvä palvelu, kanta-asiakasedut, verkkoapteekki vai jokin muu asia se, mikä sitouttaisi asiakkaan tiettyyn apteekkiin?

Apteekit markkinoivat palvelujaan ja tuotteitaan monin tavoin. Yleisimmin käytettyjä ovat tuotesijoittelu ja vapaakaupan valmisteiden tarjouskampanjat. Osa apteekeista jakaa kotitalouksiin omaa lehteään tai mainostaa paikallislehdissä. Myös internetissä, kotisivuilla ja Facebookissa markkinoidaan enenevässä määrin (Halonen 2015). Lisäksi yritykset markkinoivat tuotteitaan niin lehdissä, radiossa kuin TV:ssäkin.

2 APTEEKKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Apteekin sijainti

Läkelain (1987/395 § 39) mukaan apteekkeja tulee olla maassa siten, että väestö, mikäli mahdollista, voi vaikeudetta saada lääkkeitä. Apteekkilupa myönnetään tietyn apteekkiliikkeen harjoittamiseen kunnassa tai sen osassa (Läkelaki 1987/395 § 40). Fimea tai sen edeltäjä Läkelaitos on tehnyt päätöksen apteekkien sijaintialueista

kunnissa. Suomen Apteekkariliiton vuonna 2011 Taloustutkimus Oy:llä teettämän tutkimuksen mukaan selvä enemmistö asiakkaista (70 %) katsoo, että apteekkipalvelujen saatavuus on turvattava jatkossakin apteekkien sijoittelua sääntelemällä.

Sijainti on kaupoille ja palveluyrityksille yksi tärkeimmistä menestystekijöistä, joka voi ratkaista valtaosan myynnistä. Sijainti on yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun asiakas valitsee liikkeen, jossa asioi. Eräs kauppa sijaitsi aiemmin 40 metriä sivussa kaupungin pääväylästä jääden näin hieman asiakasvirroista sivuun (Lahtinen ym. 1996). Kun yritys sai uuden liikepaikan samasta korttelista, mutta pääkadun varrelta, sen liikevaihto kasvoi lähes 40 prosenttia seuraavana vuonna.

Suomen Apteekkariliiton vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät apteekin parhaana sijaintipaikkana kauppakeskusta (49 %). Se on selvästi suositumpi kuin terveyskeskuksen tai lääkäriaseman yhteydessä (27 %) sijaitseva liiketila. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat haluavat hoitaa apteekkiasiansa kaupassa käydessään. Kasaumissa asiakkaalle ovat mahdollisia niin sanotut monitoimintoiset ostosmatkat, koska he pyrkivät minimoimaan ostosten tekoon tarvittavat ajan ja vaivan ja pyrkivät siksi yhdistämään mahdollisimman monia erilaisia toimintoja (Varis 2005). Tynkkysen (2011) tutkimuksen mukaan keskustan kasautumiseduista ei ole hyötyä apteekin liiketoiminnalle, vaan asiakkaat suosivat apteekkeja kauppakeskusten yhteydessä.

2.2 Asiakaspalvelu ja lääkeneuvonta

Vuonna 2011 Suomen Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä apteekkien palveluun. Asiakkaat tekee tyytyväisiksi erityisesti apteekkien palvelualltius, jonka mainitsi spontaanisti 56 prosenttia haastatelluista. Tutkimuksen mukaan apteekin henkilökunnan suullisesti antama lääkeneuvonta on asiakkaille tärkein lääkeneuvonnan lähde. Seuraavaksi tärkeimmät ovat lääkärit ja lääkepakkausten pakkausselosteet. Internetin merkitys lääketiedon lähteenä on viime vuosina kasvanut ja sen mainitsi 43 prosenttia haastatelluista.

Myös vuonna 2009 Suomen Apteekkariliiton teettämässä tutkimuksessa palvelualltiuteen oltiin tyytyväisiä. Tuolloin sen mainitsi 58 % haastatelluista. Tyytyväisyyttä aikaansaivat myös ammattitaitoisuus (26 %), ystävällisyys (19 %) ja apteekin tarjoama neuvonta (14 %). Naiset olivat hieman tyytyväisempiä kuin miehet. Tyytyväisimpiä apteekkeihin olivat 60 vuotta täyttäneet, joiden osuus apteekkien asiakkaista on noin 40 prosenttia. Tänä vuonna (2017) Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan tyytyväisimpiä apteekin palveluun kokonaisuutena ovat naiset, 15-24-vuotiaat, yli 65-vuotiaat sekä itä- ja pohjoissuomalaiset, joissa erittäin tyytyväisten osuus on yli puolet.

Läkelaki (1987/395 § 57) velvoittaa, että lääkkeitä apteekista ja sivuapteekista toimitettaessa on apteekin farmaseuttisen henkilökunnan neuvoilla ja opastuksella pyrittävä varmistumaan siitä, että lääkkeen käyttäjä on selvillä lääkkeen oikeasta ja turvallisesta käytöstä lääkehoidon onnistumisen varmistumiseksi. Lisäksi lääkkeen ostajalle tulee antaa tietoa lääkevalmisteiden hinnoista ja muista lääkevalmisteiden valintaan vaikuttavista seikoista.

Apteekin ammattilaisten antamalla lääkeneuvonnalla on suuri merkitys ihmisten terveyden kannalta. Farmasian oppimiskeskuksen vuonna 2009 teettämän kyselyn mukaan apteekin henkilöstö törmäsi päivittäin tilanteisiin, joissa itsehoitolääkkeiden käyttöön liittyi hoidon onnistumisen vaarantavaa tietämättömyyttä. Lähes puolet (49 %) apteekkareista, proviisoreista ja farmaseuteista oli havainnut, että asiakkaalla on puutteelliset, hoidon onnistumista vaarantavat tiedot itsehoitolääkkeistä ja lähes yhtä moni (47 %) kertoi korjaavansa asiakkaan virheellisen käsityksen itsehoitolääkkeestä tai sen käytöstä vähintään kerran päivässä. Lähes neljännes (23 %) oli havainnut vähintään päivittäin, että asiakas on ostamassa itsehoitolääkettä käyttötarkoitukseen, johon lääkettä ei ole tarkoitettu.

Virheellisiä käsityksiä esiintyi kaikkien itsehoitolääkeryhmien kohdalla, mutta erityisesti esille nousivat esimerkiksi itsehoitosärkylääkkeet ja yskänlääkkeet (Farmasian oppimiskeskus 2009). Yleisimmin neuvontaa itsehoidossa tarvitsevat iäkkäät lääkkeiden käyttäjät, lapsiperheet ja monilääkityt asiakkaat. Apteekeilla on

vuosittain noin 30–35 miljoonaa itsehoitoon liittyvää asiakaskäyntiä. Vain noin joka kolmas asiakas kysyy oma-aloitteisesti itsehoitolääkkeistä tai itsehoidosta.

2.3 Apteekin aukioloajat ja palvelun nopeus

Vuonna 2011 Suomen Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan apteekin aukioloaikoja piti riittävänä 83 % tutkimuksessa haastatelluista. Vuonna 2014 liiton teettämän tutkimuksen mukaan vastaava luku oli 77 % suomalaisista. Vuonna 2014 pidempiä aukioloaikoja toivoi vajaa kolmannes alle 50-vuotiaista ja lapsiperheistä. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat kauppakeskuksissa sijaitsevien apteekkien aukioloaikoihin, joita piti riittävinä 84 prosenttia vastaajista. Tyytyväisyys aukioloaikoihin on sitä suurempaa, mitä vanhemmasta vastaajasta on kyse (Suomen Apteekkariliitto 2017).

Vuonna 2017 yhdeksän kymmenestä on erittäin tai melko tyytyväinen pääsääntöisesti käyttämänsä apteekin palvelun nopeuteen (Suomen Apteekkariliitto 2017). Tynkkysen (2011) mukaan apteekin sijainnilla keskustassa lähellä Yliopiston apteekkia on huomattu tuovan etua, koska Yliopiston apteekkeissa käy paljon asiakkaita ja kiireisimmät asiakkaat voivat kyllästyä jonottamiseen ja etsivät seuraavan lähimmän apteekin.

2.4 Apteekin lisäpalvelut

Kauppapaikat, joilla on minimaalinen etäisyys asiakkaisiin ja maksimaalinen etäisyys kilpailijoihin, ovat houkuttelevia, mutta kilpailu ja lisäpalveluiden tarjoaminen voivat yhtä lailla kiinnostaa asiakkaita (Varis 2005). Lääkelain (1987/395 § 58 a) mukaan apteekissa voidaan harjoittaa myös muuta terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen ja sairauksien ehkäisyyn liittyvää palvelutoimintaa. Toiminnan tarkoituksena ei saa olla lääkkeiden käytön tarpeeton lisääminen, eikä toiminta saa haitata lääkkeiden toimittamista ja lääkkeisiin liittyvää neuvontaa.

Apteekkariliiton vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät apteekin palveluista tärkeimpinä lääkkeiden yhteensopivuuden tarkistamista, lääkeneuvontaa ja Kelan lääkekorvauksen saamista suoraan apteekista lääkeoston yhteydessä. Vuonna 2014 apteekkien tärkeimmiksi palveluiksi asiakkaat arvioivat lääkkeiden yhteensopivuuden tarkistuksen, lääkeneuvonnan sekä lääkevaihdon, jossa apteekki vaihtaa asiakkaalle määrätyn lääkkeen vastaavaan, mutta edullisempaan rinnakkaisvalmisteeseen (Suomen Apteekkariliitto 2014). Reseptien uudistamista apteekin kautta sekä lääkehoidon onnistumista ja turvallisuutta tukevia palveluita pidettiin lähes yhtä tärkeinä. Joka toinen (49 %) vastaaja piti tärkeänä myös rokotuspalvelua, jossa esimerkiksi kausi-influenssarokotuksen voisi saada apteekkikäynnin yhteydessä.

Apteekit tarjoavat lisäpalveluina myös mm. annosjakelua, astmapalvelua, diabetespalvelua, inhalaatiohoidon tarkistuspalvelua, lääkehoidon kokonaisarviointia, lääkityksen tarkistuspalvelua, lääkkeenoton muistutuspalvelua, terveystarkistusta sekä yksilöllistä tupakasta vieroitusta (Suomen Apteekkariliitto 2016). Kansainvälisten tutkimusten mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan mm. lääkkeiden turvallista käyttöä tukevista palveluista (Larson 2000) sekä astmapalvelusta (Naik-Panvelkar ym. 2012), mutta harvemmin painonhallintaan liittyvistä palveluista (O’Neal 2013). Reinikaisen tutkimuksen mukaan apteekin tarjoamista sairaanhoitajan palveluista asiakkaat olivat vuonna 2015 eniten valmiita maksamaan injektoiden pistämisestä ja punkin poistosta, mutta eivät niinkään diabetes- tai Marevan-kontrollista.

2.5 Verkkoapteekki

Apteekin verkkopalvelulla tarkoitetaan lääkelain (1987/395 § 38) mukaan lääkkeiden myyntiä asiakkaan internetin välityksellä tekemän tilauksen perusteella. Lääkelain (1987/395 § 52 b) mukaan verkkopalveluita voivat tarjota apteekkarit, Helsingin yliopiston apteekki ja Itä-Suomen yliopiston apteekki. Fimean verkkosivuilla on luettelo laillisista apteekkien verkkopalveluista (Fimea 2017). Apteekin verkkopalvelun verkkosivuilla tulee olla linkki tähän luetteloon. Luettelossa oli helmikuussa 2017 111

verkkoapteekkia, kun niitä vuonna 2014 oli 102 kappaletta (Halonen 2015). Apteekkien internetmarkkinointi on siis kasvussa.

Harvaan asutuilla alueilla lääkkeiden saatavuutta on mahdollista parantaa lääkkeiden internetmyynnin avulla. Vuonna 2011 Apteekkariliiton kyselyn mukaan viidennes vastaajista piti lääkkeiden tilaamismahdollisuutta apteekin verkkopalvelun kautta tärkeänä palveluna.

2.6 Apteekin kanta-asiakkuus

Asiakasuskollisuuden lisäämiseen tähtäävä toimintamalli alkoi levitä eri muunnelmina vuonna 1981 American Airlinesin lanseeraaman mailienkeruuohjelman innoittamana (Pöllänen 1995). Tähän päivään mennessä kanta-asiakasjärjestelmät ovat levinneet alalle kuin alalle. Kanta-asiakasmarkkinoinnin suosio on perusteltua, sillä monilla markkina-alueilla kysyntä ei enää kasva luonnollisesti, vaan tulosta on saatava aikaan pitämällä lujasti kiinni omista asiakkaistaan. Kiristynyt kilpailu ja valinnanmahdollisuuksien lisääntyminen alentavat asiakasuskollisuutta. Omalle asiakkaalle myyminen on vaivattomampaa ja useiden tutkimusten mukaan myös kustannuksellisesti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden houkuttelu pois kilpailijoiden luota (Brassington ja Petitt 2007; Pöllänen 1995). Markkinointipanostus uskollisiin ja kannattaviin kanta-asiakkaisiin tuottaa tulosta.

Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan nimetyille asiakkaille suunnattua markkinointiohjelmaa, jonka tarkoituksena on tehdä sen piiriin kuuluvista asiakkaista uskollisempia yritystä kohtaan (Kautto 2015). Kanta-asiakasohjelmien tarjoamisesta on tullut yksi käytetyimmistä markkinointistrategioista. Tasaisesti saatavat kassavirrat takaavat sen, että asiakkuuden solmimiseen käytetyt investoinnit tuottavat. Olemassa oleville asiakkaille myyminen on helpompaa (Brassington ja Petitt 2007). Kanta-asiakasohjelmista on tullut niin yleisiä, että niiden vaikutus yksittäiseen kuluttajaan voidaan myös kyseenalaistaa (Gustafsson ym. 2004).

Aptekeissa kanta-asiakkaaksi liittyminen on maksutonta ja kanta-asiakkaalle on tarjolla monenlaisia etuja (Avainapteekit 2016; Hyvän Mielen Apteekki 2016; Yliopiston Apteekki 2016). Ostosten keskittämällä saavutetaan alennuksia vapaakaupan tuotteista. Kanta-asiakkaille on omia tarjoustuotteita ja maksuttomia palveluja, kuten reseptin uudistaminen, lääkkeiden yhteensopivuuden tarkistaminen ja omavastuuosuuden vuosikertymän seuranta. Kanta-asiakkaille lähetetään apteekista riippuen esim. kanta-asiakaslehti, jossa on tietoa etutuotteista sekä terveydestä ja hyvinvoinnista. Toisaalta kanta-asiakkaat voivat saada sähköpostiin uutiskirjeen, jossa voi etutuotteiden lisäksi olla tietoa uutuuksista ja tapahtumista.

Kauton vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan kanta-asiakaseduilla on vaikutusta asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Taustatekijöistä uskollisuuden muodostumiseen vaikuttavat: ikä, koulutustausta ja asuinpaikka, mutta sukupuolella ei näytä olevan kovin suurta vaikutusta asiakasuskollisuudessa. Asiakasuskollisuus on vahvempaa vanhemmissa ikäryhmissä. Koulutustaustaa tarkasteltaessa vähemmän uskollisena ryhmänä ovat korkeakoulun suorittaneet. Kauton mukaan pelkkä kanta-asiakasohjelma ei muodosta asiakasuskollisuutta, vaan tähän liittyvät myös muut tekijät kuten maantieteellinen sijainti. Kauton tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat suosivat kovia eli taloudellisia etuja, kuten tarjouksia, kuponkeja, kampanjoita, ostohyvityksiä ja niin edelleen. Kauton mukaan kanta-asiakasohjelmaa suunniteltaessa olisikin hyödyllistä pohtia erilaisten asiakassegmenttien huomioonottamista.

2.7 Apteekkimarkkinointi

Apteekit markkinoivat itseään niin ulkoisesti kuin sisäisestikin. Näyteikkunamainonnan tehtävinä ovat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen sekä ostoherätteiden antaminen (Lahtinen ja Isoviita 1998). Toisaalta Ropen (2011) mukaan sisäinen markkinointi eli henkilökunnan edistämä palvelun laatu ja asiakaslähtöinen toiminta organisaatiossa ovat erittäin tärkeitä asioita. Yrityksen on oltava parempi, kauniimpi, halutumpi ja houkuttelevampi kuin kilpailijat. Vetovoimainen imago on kivijalka hyvälle myyntityölle. Toimimaton imago syntyy, mutta toimiva imago on tehtävä. Ulkoisesta markkinoinnista on hyötyä

vasta, kun perusta on kunnossa. Ensin asiakas tulee mielikuvansa pohjalta ostamaan kerran, jolloin asiakas on saatava sitoutettua. Yritykselle voidaan rakentaa hyvä maine tekemällä itsensä tunnetuksi.

Voittoisaan markkinointiin liittyy olennaisesti viestintä (Rope 2011). Jokaisen yrityksen on tehtävä yritystään jollain tavalla tunnetuksi, sillä on vaikea kaupata tuotetta, jota kukaan ei tunne. Markkinointi on suunnattava jollekin tietylle segmentille eli helpoimmin menestystä antavalle kohderyhmälle, josta asiakkaita halutaan saada. Segmentti ei saa olla liian suuri. Esimerkiksi maantieteellinen segmentti on se, että kohdennetaan markkinointia paikallisille. Kannattaa myös miettiä, että ovatko kaikki paikalliset asiakkaat samanlaisia vai löytyisikö sieltä eri tavalla ostamiseen suuntautuvia ryhmiä. Omaa asiakasrakennetta ja ympäristön asiakaskuntaa tutkimalla kannattaa miettiä, mihin oma apteekin toiminnassa kannattaa keskittyä.

Vuonna 2011 Levon tekemän PD-projektityön mukaan vain vajaa kolmannes suomalaisista apteekeista oli käyttänyt internetiä joskus markkinointiin. Samana vuonna Apteekkariliiton teettämässä tutkimuksen mukaan apteekin henkilökunnan suullisesti antama lääkeneuvonta oli asiakkaille tärkein lääkeneuvonnan lähde, mutta internetin merkitys lääketiedon lähteenä on kasvanut ja sen mainitsi 43 prosenttia haastatelluista (Suomen Apteekkariliitto 2011).

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2016 jo 58 % 16–89-vuotiaista suomalaisista oli hakenut sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvää tietoa internetistä tutkimusta edeltävien kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2016a). 25–34-vuotiaista jopa 80 % oli tehnyt näin ja aktiivisuus väheni iän karttuessa, mutta 55–64-vuotiaistakin yli puolet oli käyttänyt internetiä sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvässä tiedonhaussa.

”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Alanko H ym. 2010). Yleisradion (2015) teettämässä tutkimuksessa kysyttiin reilulta tuhannelta eri-ikäiseltä suomalaiselta, mitä sosiaalisen

median palveluja he käyttävät. Yli puolet vastaajista ilmoittautui Facebookin käyttäjiksi. Pikaviestipalvelu WhatsAppia käytti reilu kolmannes vastaajista. Twitter puolestaan osoittautui vain pienen piirin suosikiksi. Reilu kolmannes vastaajista ei käyttänyt lainkaan sosiaalista mediaa. Tutkimus paljasti, että nuorista 15–24-vuotiaista vastaajista lähes jokainen käytti Facebookia ja WhatsAppia.

Myös apteekit ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Markkinointi Facebookissa perustuu esimerkiksi uusien asiakaskontaktien luomiseen, asiakkaiden yhteydenpitoon, sisällön jakeluun, yhteisön kokoamiseen tai tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitamiseen (Funk 2011; Juslen 2011). Tykkääjiä puolestaan voidaan hankkia esimerkiksi markkinoimalla Facebook-sivuja yrityksen kotisivuilla, uutiskirjeissä, sähköposteissa tai internetin ulkopuolisissa markkinointikanavissa, kuten lehti-ilmoituksissa. Tärkeää on panostaa julkaisujen sisällön laatuun ja monipuolisuuteen. Tykkääjien hankkimiseen voidaan käyttää myös erilaisia kannustimia, kuten arvontoja tai kilpailuja.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, AINEISTO JA MENETELMÄT

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi asiakkaat valitsevat tietyn apteekin kilpaillussa ympäristössä, jossa on kaksi tai useampia apteekkeja valittavana alle 2 kilometrin säteellä. Samalla kartoitetaan millaisia palveluja asiakkaat toivovat apteekkeista saavan ja selvitetään asiakkaiden kanta-asiakkuutta, ja kuinka se ohjaa heidän käyttäytymistään? Työssä tutkitaan, eroavatko kivijalka-apteekissa käyvien ja verkkoapteekkia käyttävien asiakkaiden toiveet ja odotukset toisistaan. Kartoitetaan, miten asiakkaat haluavat saada tietoa apteekkien kampanjoista ja palveluista. Selvitetään markkinointikanavat, joilla asiakkaat toivovat itseään lähestyttävän. Tutkitaan myös, löytyykö tutkittavista asioista sukupuolten välisiä eroja. Projektityön tavoitteena on löytää keinoja sitouttaa asiakkaita apteekkiin sekä kehittää apteekkien toimintaa ja markkinointia asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Tutkimus toteutettiin 7.11.2016–16.1.2017 verkkokyselytutkimuksena SurveyMonkey-palvelulla. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn Apple iPad -laitteilla kolmessa avoapteekissa Helsingissä ja yhdessä apteekissa Länsi-Suomessa, Etelä-Pohjanmaalla. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostissa Itä-Uudellamaalla sijaitsevan apteekin kanta-asiakkaille ja sähköisessä uutiskirjeessä Helsingissä sijaitsevan apteekin verkkoapteekin asiakkaille. Kyselyyn annettiin vastausmahdollisuus myös tämän Länsi-Suomessa sijaitsevan apteekin Facebook-sivuilla.

Apteekit valittiin sijainniltaan siten, että ne sijaitsivat kilpaillussa ympäristössä. Seuraavaan lähimpään apteekkiin oli lyhimmillään matkaa vain noin 500 metriä ja pisimmillään tutkimusapteekin ja sitä lähimmän apteekin välillä oli 1,9 kilometriä. Kaksi apteekista sijaitsi kauppakeskuksessa, kaksi oli ruokakaupan yhteydessä ja yksi oli ns. kivijalka-apteekki. Kaksi tutkimusapteekista kuului Avainapteekkiketjuun, yhdessä apteekissa sai S-bonusta ostoksista, yhdessä apteekissa oli apteekin oma kanta-asiakasjärjestelmä ja yhdessä ei ollut mitään kanta-asiakasrekisteriä. Verkkooapteekissa sai ostoksista S-bonusta.

Tutkimus suoritettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, kyselytutkimuksella (Kylmä ja Juvakka 2007). Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä (LIITE 1), jotka toteutettiin pääasiassa strukturoituina monivalintakysymyksinä. Kyselyyn sisältyi neljä avointa kysymystä. Tutkimuksen suorittaja laati kysymykset itse. Ohjaajat avustivat kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilussa. Kysely pilotoitiin marraskuun 2016 alussa Porvoon 4. Näsin Apteekissa 15 henkilöllä ikävälillä 25–68 vuotta. Pilotoinnin jälkeen yhtä kysymystä muotoiltiin helpommin ymmärrettäväksi. Pilotoinnissa saatuja vastauksia ei sisällytetty tutkimustuloksiin.

Kysymyksillä selvitettiin vastaajan taustatietoina: sukupuoli, ikä, koulutus ja postinumero. Ikäryhmiksi valittiin 18–25-vuotiaat nuoret aikuiset, 26–35-vuotiaat ja 36–50-vuotiaat työikäiset, 51–65-vuotiaat keski-ikä ylittäneet työikäiset sekä yli 65-vuotiaat mahdollisesti jo eläkkeellä olevat.

Kyselyllä selvitettiin vastaajien apteekin valintaan vaikuttavia tekijöitä esittämällä 13 apteekkitoimintaa koskevaa tekijää: sijainti, ystävällinen asiakaspalvelu, osaava lääkeneuvonta, palvelun nopeus, tuotevalikoima, apteekin tarjoamat lisäpalvelut, kuten reseptin uudistaminen, verenpaineen mittauss yms., kulkureittien esteettömyys, aukioloajat, tuttu henkilökunta, mainonta esim. lehdissä/markkinointi, tarjoustuote/-tuotteet, kanta-asiakasohjelma ja verkkoasiointimahdollisuus (eApteekki). Vastaajia pyydettiin valitsemaan näistä enintään ne viisi, jotka hän kokee tärkeimmiksi tekijöiksi valitessaan apteekkia. Nämä tärkeimmiksi valitut asiat tuli laittaa myös tärkeysjärjestykseen. Avoimella kysymyksellä mahdollistettiin se, että asiakas voi kertoa muita tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen apteekin valintaansa.

Asiakkaiden toivomia apteekkipalveluita tiedusteltiin ensin avoimella kysymyksellä, jotta saatiin spontaaneja vastauksia. Toisessa apteekkipalveluihin keskittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden ostohalukkuutta tiettyihin maksullisiin apteekkipalveluihin. Kysymykseen valittiin Suomen Apteekkariliiton listaamia (Suomen Apteekkariliitto 2016) apteekkipalveluja sekä muita apteekeissa jo käytössä olevia sekä suunnitteilla olevia palveluja: reseptin uudistaminen, lääkkeenoton muistutuspalvelu, kotiinkuljetuspalvelu, sairaanhoitajan palvelut, rokotuspalvelu, verenpaineen mittauss, lääkityksen tarkistuspalvelu, kehonkoostumuksen mittauss, INR-arvon mittauss, annosjakelu (lääkkeiden jako ja lääkityksen tarkistus), yksilöllinen tupakasta vieroitus, inhalaatiohoidon tarkistuspalvelu, korvatulehduksen mittaaminen ja muu, mikä.

Tutkimuksessa kysyttiin myös mahdollista apteekkien kanta-asiakkuutta sekä asiointitiheyttä tietyssä apteekissa. Samalla kartoitettiin myös asiointia verkkoapteekissa ja kysyttiin mielipiteitä sekä reagointia apteekkimarkkinointiin.

Eri apteekeissa sähköisiin kyselyihin osallistuvien asiakkaiden valintaperiaatteena henkilökuntaa ohjeistettiin käyttämään mahdollisimman edustavaa otantaa: eri-ikäisiä, mahdollisesti eri koulutustaustaisia, naisia ja miehiä, kanta-asiakkaita ja asiakkaita, jotka eivät ole rekisteröityneet kanta-asiakasjärjestelmään. Tavoitteena oli noin 30 vastaajaa kyselyä tekevää apteekkia kohden. Osaa SurveyMonkey-palvelun tuloksista

hyödynnettiin sellaisenaan ja osa siirrettiin Exceliin jatkoanalysointia varten. Avointen kysymysten vastaukset käytiin yksityiskohtaisesti läpi oikean luokittelun varmistamiseksi.

4 TULOKSET

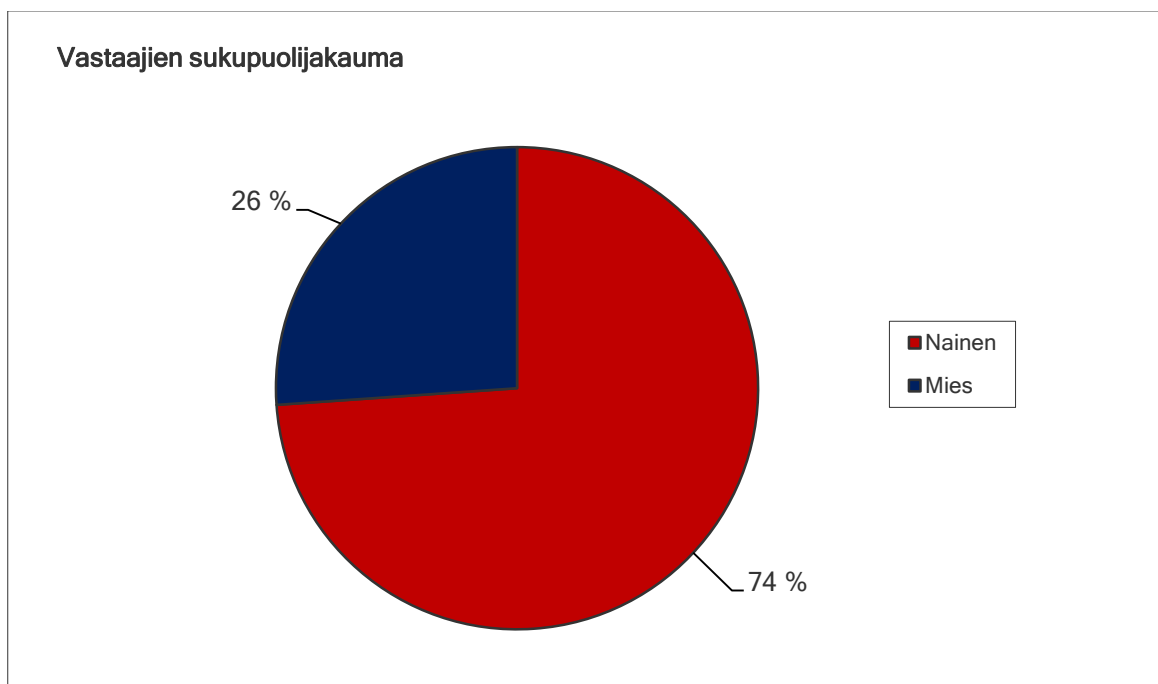
4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauksia saatiin yhteensä 293. Näistä hylättiin 29 kappaletta sillä perusteella, että vastaaminen oli keskeytetty jossakin kyselyn vaiheessa. Lopulliseen tulosten tarkasteluun otettiin mukaan ainoastaan kyselyyn täysin vastanneiden henkilöiden vastaukset, joita oli yhteensä 264 kappaletta (Taulukko 1). Helsingin apteekkeissa kyselyyn vastasi 101 henkilöä. Länsi-Suomessa vastaajia oli 19 kpl ja länsisuomalaisen apteekin Facebook-sivujen kautta vastasi 39 henkilöä. Itäuusmaalaisen apteekin kanta-asiakkaita vastaajissa oli 85 kpl ja Helsingissä sijaitsevan apteekin verkkoapteekin asiakkaita oli 20 kpl.

Taulukko 1. Kyselytutkimukseen saadut vastausmäärät eri tutkimusyksiköissä.

	kpl	%
Apteekit Helsinki 3 kpl	101	38
Kanta-asiakkaat Itä-Uusimaa	85	32
Facebook Länsi-Suomi	39	15
Verkkoapteekki	20	8
Apteekki Länsi-Suomi	19	7
Yhteensä	264	100

Eniten vastauksista saatiin apteekkien sijainnin puolesta Helsingistä, Itä-Uudeltamaalta ja Etelä-Pohjanmaalta. Erityisesti Facebookissa ja verkkoapteekin uutiskirjeessä julkaistun tutkimuksen vuoksi vastauksia tuli eri puolilta Suomea. 11 % vastauksista tuli muualta kuin apteekkien lähiympäristöstä. Pohjois-Suomesta saatiin vastauksia mm. Vuokatista, Taivalkoskelta, Siikajoelta ja Oulusta. Itäisestä Suomesta saatiin vastauksia Nurmekselta, Leppävirralta ja Mikkelistä. Lisäksi asiakkaat vastasivat mm. Tampereella, Akaalla, Hämeenlinnassa, Valkeakoskella, Hyvinkäällä, Riihimäellä, Karjaalla, Mäntsälässä, Lahdessa, Vantaalla ja useasti Espoossa. Muutama vastaus tuli myös ulkomailla asuvilta Suomessa asioivilta asiakkailta. Suurin osa vastaajista oli naisia. Heitä oli 195 kpl, mikä on 74 % vastaajista (Kuva 1). Miehiä vastaajista oli 69 kpl eli 26 % kaikista vastaajista. Tämä vastaa hyvin apteekkien asiakkaiden sukupuolijakaumaa (Suomen Apteekkariliitto 2011).



Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Yli puolet (58 %) kyselytutkimukseen vastanneista oli 36–65-vuotiaita (Taulukko 2). Alle 36-vuotiaita vastaajia oli 24 % ja yli 65-vuotiaita oli 22 % vastaajista. Apteekeissa

teetetyissä kyselyissä vastaajia saatiin kumpaakin sukupuolta tasaisemmin eri ikäryhmiin, kuin sähköisesti lähetetyissä kyselyissä. Itä-Uusmaalaisen apteekin kanta-asiakkaista lähes kaikki vastaajat olivat yli 36-vuotiaita (94 %) ja jopa 41 % oli yli 65-vuotiaita. Alle 36-vuotiaita miehiä ei näissä vastaajissa ollut lainkaan. Niin verkkoapteekin uutiskirjeessä kuin Facebookissakin julkaistuun kyselyyn vastanneista lähes jokainen oli nainen (95 %). Facebookin ja verkkoapteekin viikkokirjeen mukana lähettyyn kyselyyn vastanneista suurin osa oli 36-65-vuotiaita (81%). Vastauksia saatiin monipuolisesti eri koulutustaustaisilta apteekkien asiakkailta (Kuva 2).

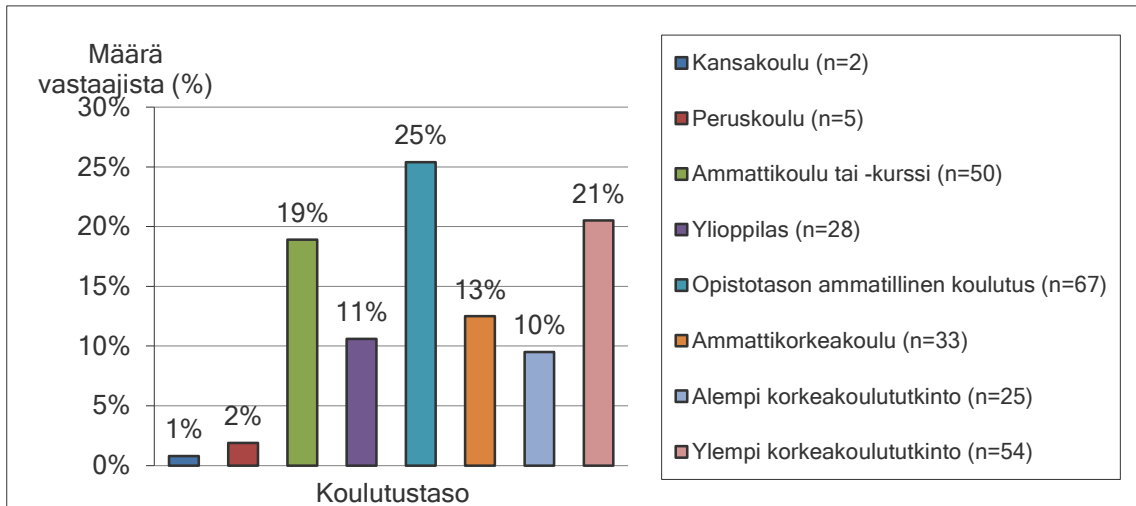
Taulukko 2. Miesten ja naisten määrät vastaajissa eri ikäryhmissä avoaptekeissa teetetyssä kyselyssä ja sähköisesti lähetetyn linkin kautta tehdyssä kyselyssä.

Vastaajamäärät eri ikäryhmissä (kpl)

Miehet	Ikä	18-25	26-35	36-50	51-65	yli 65	Yht.
Avoapteekit		5	9	8	7	5	34
Kanta-asiakkaat Itä-Uusimaa		0	0	5	8	19	32
Verkkoapteekki		0	1	0	0	0	1
Facebook		0	1	1	0	0	2
Yhteensä		5	11	14	15	24	69

Naiset	Ikä	18-25	26-35	36-50	51-65	yli 65	Yht.
Avoapteekit		10	18	18	27	13	86
Kanta-asiakkaat Itä-Uusimaa		1	4	20	12	16	53
Verkkoapteekki		0	1	7	8	3	19
Facebook		1	3	19	13	1	37
Yhteensä		12	26	64	60	33	195

Kaikki vastaajat	Ikä	18-25	26-35	36-50	51-65	yli 65	Yht.
Avoapteekit		15	27	26	34	18	120
Kanta-asiakkaat Itä-Uusimaa		1	4	25	20	35	85
Verkkoapteekki		0	2	7	8	3	20
Facebook		1	4	20	13	1	39
Yhteensä		17	37	78	75	57	264

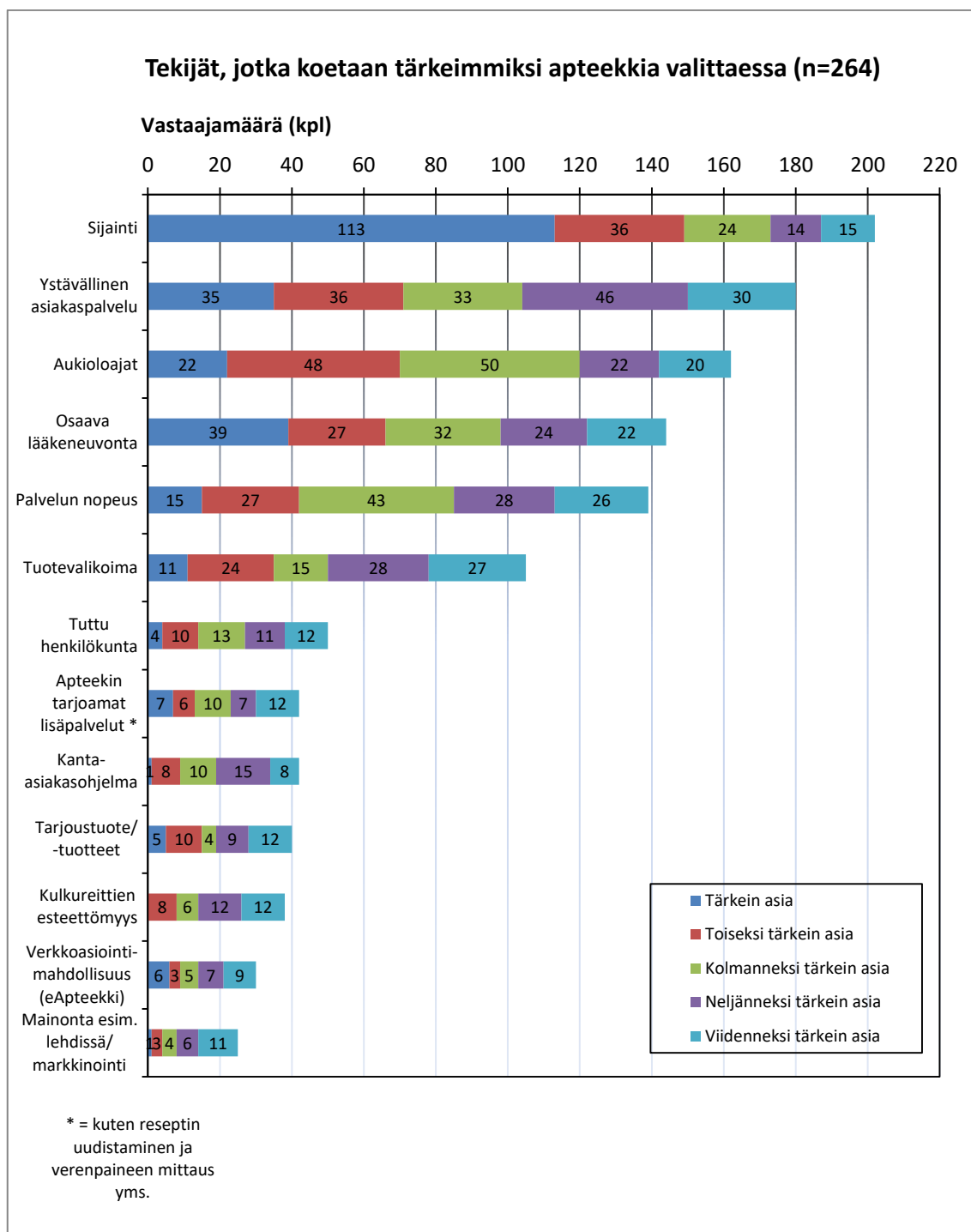


Kuva 2. Kyselyyn vastanneiden koulutustaustat.

4.2 Tärkeimmät tekijät apteekin valinnassa

Vastaajat valitsivat 13 apteekin valintaan vaikuttavasta tekijästä enintään viisi tärkeintä laittaen ne tärkeysjärjestykseen. Selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat valitsivat apteekin sijainnin (Kuva 3). Vastaajista 77 % (n=202) valitsi sijainnin viiden tärkeimmän tekijän joukkoon ja jopa 43 % (n=113) kaikista vastaajista valitsi tämän kaikkein tärkeimmäksi apteekin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi.

Sijainnin lisäksi tärkeänä apteekin valintaan vaikuttavina tekijänä koetaan ystävällinen asiakaspalvelu, mikä oli viiden tärkeimmän tekijän joukossa 68 % (n=180) vastaajista. Aukioloajan valitsi 61 % (n=162) vastaajista viiden tärkeimmän tekijän joukkoon. Viiden tärkeimmän tekijän joukkoon osaavan lääkeneuvonnan valitsi yhteensä 55 % (n=144) kaikista vastaajista. Jopa 15 % (n=39) pitää kaikista tärkeimpänä apteekin valintaan vaikuttavana tekijänä osaavaa lääkeneuvontaa. Palvelun nopeus on 53 % (n=139) mielestä yksi viidestä tärkeimmästä apteekin valintaan vaikuttavasta tekijästä ja tuotevalikoima 40 % (n=105) kaikista vastaajista. Nämä kuusi tekijää ovat selkeästi tärkeimpiä apteekin valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 3. Kyselyssä pyydettiin valitsemaan apteekin valintaan vaikuttavista tekijöistä enintään 5 tärkeintä asiaa ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen.

Muut listatut vaihtoehdot saivat melko tasaisen vastausprosentin. Viiden tärkeimmän apteekin valintaan vaikuttavan tekijän joukossa oli tuttu henkilökunta 19 % (n=50)

vastaajista ja apteekin tarjoamat lisäpalvelut 16 % (n=42) vastaajista. Myös kanta-asiakasohjelma oli 16 % (n=42) vastaajien mielestä viiden tärkeimmän tekijän joukossa. Tarjoustuote/-tuotteet valitsi 15 % (n=40) vastaajista ja kulkureittien esteettömyyden 14 % (n=34) vastaajista. Verkkoasiointimahdollisuutta eli eApteekkia arvostaa tärkeimpien tekijöiden joukossa 11 % (n=30) vastanneista ja mainontaa/markkinointia pitää tärkeimpien tekijöiden joukossa ainoastaan 9 % (n=25) vastanneista.

Kun apteekin valintaan vaikuttavien tekijöiden valintaa verrataan eri ikäryhmissä (LIITE 2), havaitaan, että samat kuusi tekijää: sijainti, ystävällinen asiakaspalvelu, aukioloajat, osaava lääkeneuvonta, palvelun nopeus ja tuotevalikoima, ovat kaikissa ikäryhmissä tärkeimpien joukossa. Tekijöiden järjestys hieman vaihtelee. Sijainti on tärkein tekijä jokaisessa tutkimuksen ikäryhmässä.

18–25-vuotiaiden (17 vastaajaa: 5 miestä, 12 naista) keskuudessa tuotevalikoimaa pidetään tärkeämpänä kuin muissa ikäryhmissä. Se on 18–25-vuotiailla neljänneksi tärkeimpänä heti sijainnin, ystävällisen asiakaspalvelun ja aukioloaikojen jälkeen. Muissa ikäryhmissä tuotevalikoima on sijalla 6. Toki 18–25-vuotiaiden kuuden tärkeimmäksi valitun tekijän välillä ei ole suuriakaan eroja. Verkkoasiointimahdollisuus on tärkeimpien tekijöiden joukossa kolmella vastaajalla, ja heistä jokainen on mies. Myös apteekin tarjoamat lisäpalvelut ovat tärkeimpien tekijöiden joukossa kolmella ja heistä jokainen on nainen. Tuttua henkilökuntaa, apteekkimainontaa tai tarjoustuotteita eivät nuoret aikuiset vastaajat juurikaan pidä tärkeimpinä apteekin valintaan vaikuttavina tekijöinä. Myöskään kulkureittien esteettömyyttä tai kanta-asiakasohjelmaa ei valinnut kukaan apteekin valinnassa tärkeimpien asioiden joukkoon.

26–35- (37 vastaajaa: 11 miestä, 26 naista) ja 36–50-vuotiaiden (78 vastaajaa: 14 miestä, 64 naista) keskuudessa aukioloaikoja pidetään hieman tärkeämpinä kuin ystävällistä asiakaspalvelua. 26–35-vuotiaiden joukossa tarjoustuotteet ja kulkureittien esteettömyys sijoittuvat seitsämänneksi ja kahdeksanneksi tärkeiksi tekijöiksi. Muutama tämän ikäryhmän nainen oli korostanut parkkipaikkojen tärkeyttä. 36–50-vuotiailla näillä sijoilla ovat tuttu henkilökunta ja kanta-asiakasohjelma. Myös tässä ikäryhmässä oli sanallisesti korostettu parkkipaikan sekä ruokakaupan tärkeyttä apteekin yhteydessä.

Kummassakaan ikäryhmässä ei mainontaa tai verkkoasiointimahdollisuutta pidetä juurikaan tärkeinä.

51–65-vuotiailla (75 vastaajaa: 15 miestä, 60 naista) tärkeimpien apteekin valintaan vaikuttavien tekijöiden listaus noudattaa melkolailla tutkimustulosten yhteenvetoa (Kuva 3 ja LIITE 2). Aukioloajat eivät ole aivan niin tärkeitä kuin muissa ikäryhmissä. Kuuden selkeästi tärkeimmäksi todetun tekijän jälkeen seitsemän vähemmän tärkeää tekijää saivat melko tasaisen suosion.

Yli 65-vuotiailla (57 vastaajaa: 24 miestä, 33 naista) sijainti koetaan tärkeimmäksi apteekin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi (LIITE 2). Ystävällinen asiakaspalvelu on saanut yhtä montaa vastaajaa, joskin sitä ei ole valinnut tärkeimmäksi yhtä moni kuin sijainnin valitsi. Osaava lääkeneuvonta, aukioloajat ja palvelun nopeus koetaan samantarvoisiksi tekijöiksi. Yli 65-vuotiaille ei ole niin selkeää eroa seuraavien tekijöiden välillä. He kokevat tutun henkilökunnan yhtä tärkeäksi kuin tuotevalikoiman. Kanta-asiakasohjelma, kulkureittien esteettömyys, tarjoustuotteet ja apteekin tarjoamat lisäpalvelut saavat lähes yhtä suuren kannatuksen. Verkkoasiointimahdollisuus ja apteekin mainonta saavat tässäkin ikäryhmässä vähiten pisteitä. Tässä, kuten muidenkin ikäryhmien, sanallisessa palautteessa korostettiin parkkipaikan tärkeyttä sekä ruokakaupan läheisyyttä.

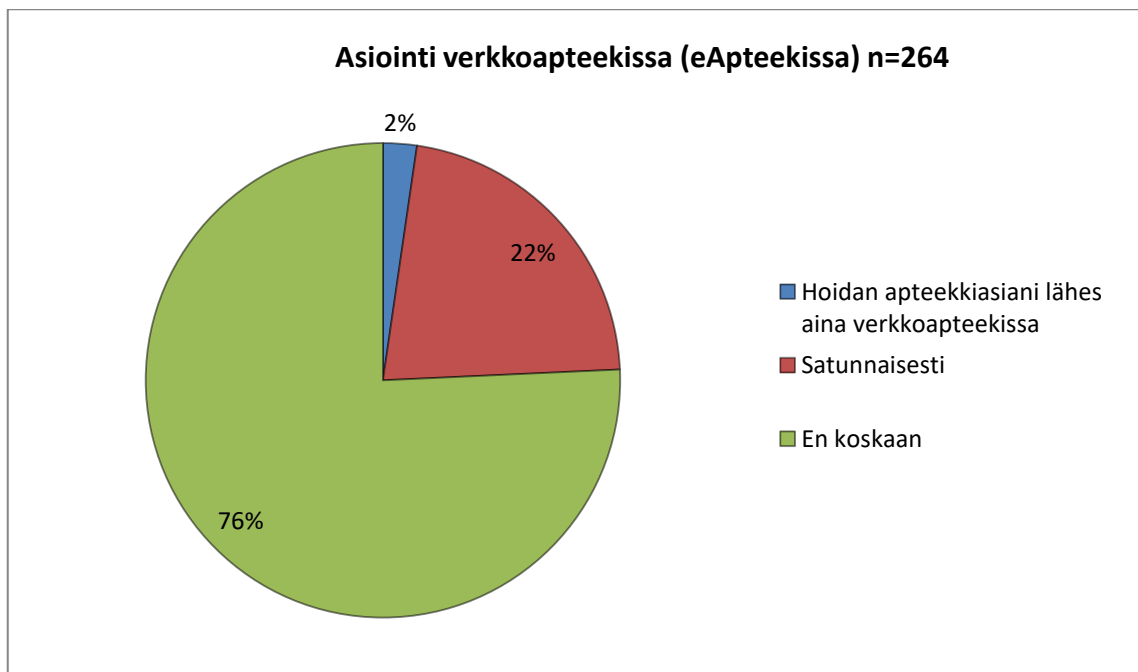
Tutkimukseen listattujen apteekin valintaan vaikuttavan 13 tekijän lisäksi asiakkaat kertoivat sanallisesti omaan apteekin valintaansa vaikuttavia tekijöitä. Tässä muutamia yksittäisiä vastauksia: *”Apteekki tilaa lääkkeen automaattisesti 3 kuukauden välein noudettavaksi”* ja *”Lääkkeiden saaminen kerralla”*. Palvelualttiutta ja lääkkeiden hyvää saatavuutta pidetään siis tärkeinä tekijöinä. Näiden lisäksi muutama asiakas kertoi valintaperusteeksi sen, että apteekkiasioinnin voi suorittaa omalla äidinkielellään, ruotsiksi. Sanalliseen palautteeseen listattiin myös apteekin luotettavuus sekä Helsingin keskustan tuntumassa koettiin *”Turvallinen asiointi”* tärkeäksi.

Useammankin asiakkaan mielestä apteekin yleisilmeellä on merkitystä apteekin valinnassa: *”Apteekin sisustus, viihtyvyys, mahdollisuus istua.”*, *”Valoisat hyvät tilat,*

tuotteet hyvin esillä.”. Verkkoasioinnin valinneet asiakkaat pitivät tärkeinä S-bonuksen saamista ja yksityisyyden suojaa: *”Naapurin ei tarvitse olla tietoinen ostoistani”*. Verkkoasiointi on erään liikuntarajoitteisen vastaajan mielestä tärkein tekijä apteekin valinnassa.

4.3 Verkkoapteekkiasiointi

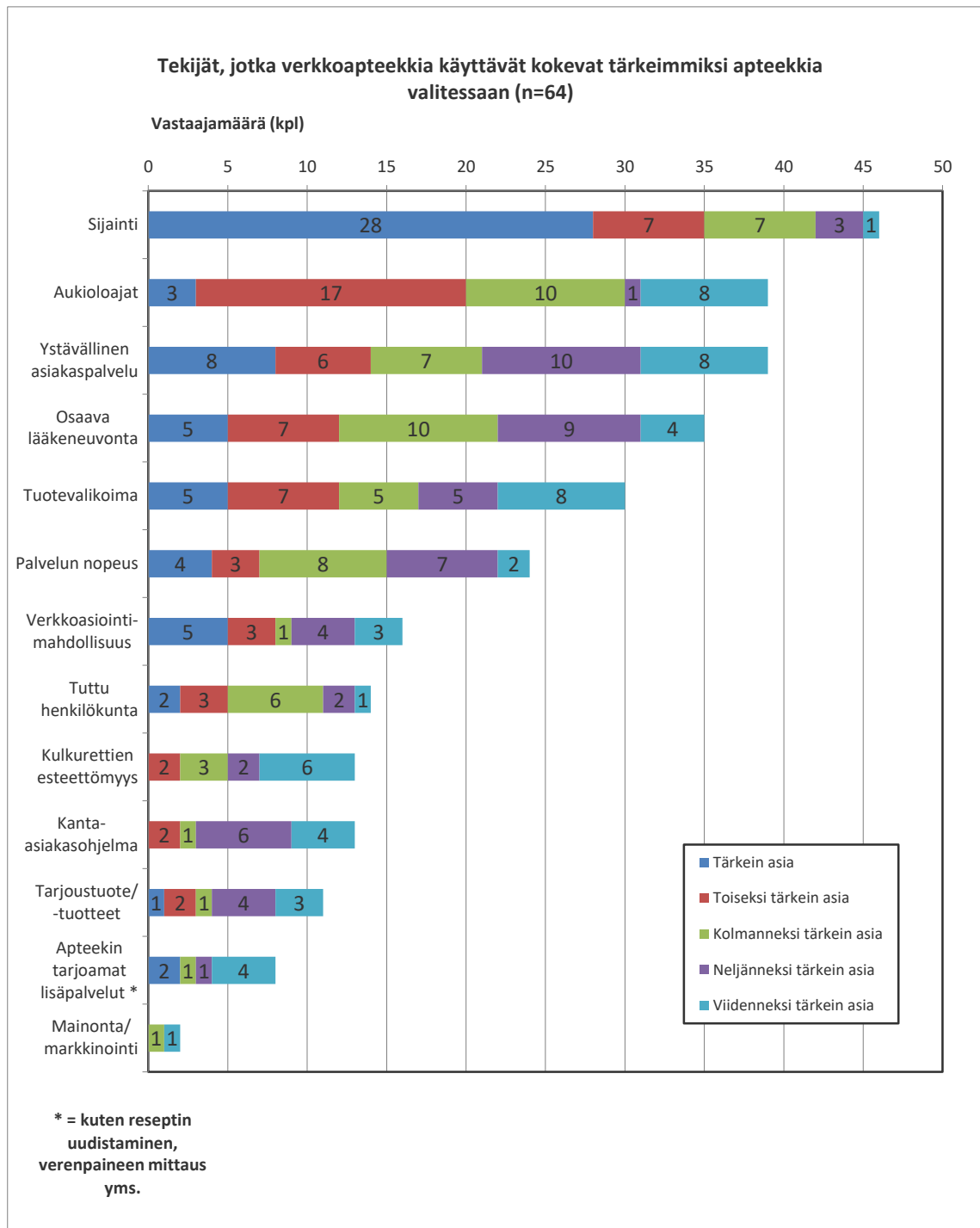
Kyselyn 264 vastauksesta 20 kpl saatiin verkkoapteekin uutiskirjeen vastaanottajilta. Heistä yksi kertoi, ettei asioi koskaan verkkoapteekissa, vaikka onkin uutiskirjeen vastaanottaja. 4 henkilöä (20 %) hoitaa apteekkiasiansa lähes aina verkkoapteekissa ja 15 kpl satunnaisesti (75 %). Muista kyselyyn vastanneista 244 henkilöstä kaksi (1 %) kertoo hoitavansa apteekkiasiansa lähes aina verkkoapteekissa. 43 henkilöä (18 %) asioi satunnaisesti ja 199 asiakasta (82 %) ei asioi koskaan verkkoapteekissa. Kun kaikki vastaukset yhdistetään, huomataan, että 64 henkilöä eli neljännes vastaajista asioi jossakin määrin verkkoapteekissa (Kuva 4).



Kuva 4. Vastaajien asiointi verkkoapteekissa.

Verkkoapteekista asioivista 50 henkilöä (78 %) on naisia ja 14 (22 %) miehiä. Kun vertaa, kuinka moni kyselyyn vastanneista miehistä ja naisista asioi aina tai satunnaisesti verkkoapteekissa, huomataan, että 26 % kyselyyn vastanneista naisista ja 20 % miehistä asioi verkkoapteekissa. Kun tarkastellaan verkkoapteekkien käyttäjien ikää, huomataan, että tämän kyselyn perusteella eniten verkkoapteekkia käytetään ikäryhmissä 18–25- ja 51–65-vuotiaat. Näissä ikäryhmissä 29 % asioi verkkoapteekissa. 36–50-vuotiaista vastaajista 23 % kertoo asioivansa verkkoapteekissa. 26–35-vuotiaista 22 % ja yli 65-vuotiaista 19 % kertoo tekevänsä näin.

Verkkoapteekissa lähes aina tai satunnaisesti asioivien (24 % vastaajista) vastauksia tarkasteltaessa huomataan, että heidän 5 tärkeintä apteekin valintaan vaikuttavaa tekijäänsä ovat sijainti, aukioloajat, ystävällinen asiakaspalvelu, osaava lääkeneuvonta ja palvelun nopeus (Kuva 5). Verkkoapteekissa aina tai satunnaisesti asioivat arvostavat siis apteekkia valitessaan samoja asioita kuin muutkin kyselyyn vastanneet (Kuva 3). Tuotevalikoima koetaan verkkoapteekkia käyttävien keskuudessa hieman tärkeämmäksi tekijäksi kuin muiden kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Sen on valinnut 47 % viiden tärkeimmän apteekin valintaan vaikuttavan tekijän joukkoon. Kaikista vastaajista 40 % oli valinnut tämän tärkeimpien tekijöiden joukkoon. Verkkoasiointimahdollisuus on jopa 25 % verkkoapteekissa asioivan mielestä yksi tärkeimmistä apteekin valintaan vaikuttavista tekijöistä, kun kaikista vastaajista sen valitsee tärkeimpien tekijöiden joukkoon vain 11 %. Myös kulkureittien esteettömyys koetaan verkkoapteekkia käyttävien keskuudessa (20 %) hieman tärkeämmäksi kuin kaikkien kyselyyn vastanneiden keskuudessa (14 %).



Kuva 5. Verkkoapteekissa aina tai satunnaisesti apteekkiasiansa hoitavien tärkeimmiksi valitsema apteekin valintaan vaikuttavat tekijät.

4.4 Apteekin lisäpalvelut

Toivottuja apteekin lisäpalveluja kysyttiin avoimella kysymyksellä: Millaisia terveyteen ja lääkehoitoon liittyviä lisäpalveluja toivotte apteekilta? Noin viidennes (22%, n= 58) kyselyyn vastanneista toi ilmi ehdotuksia lisäpalveluista ja heidän vastauksistaan kolmannes koski lääkeneuvontaa. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että lääkeneuvonta on riittävää, mutta osa toivoi neuvontaa lisättävän. Asiakkaat toivovat apteekkihenkilökunnalta suosituksia ja mielipiteitä sekä lisää tietoa sivuvaikutuksista. Myös yhteisvaikutuksista toivottiin kerrottavan enemmän niin reseptilääkkeiden kesken kuin resepti- ja itsehoitovalmisteidenkin kesken. Yksittäiset henkilöt toivoivat opastusta itsehoitolääkevalinnoissa sekä vitamiinien ja hivenaineiden käytössä.

Kyselyyn vastanneista 4 % (n=11) toivoi spontaanisti reseptin uudistamispalvelua. Asiakkaat toivoivat, että uusinta olisi helppoa. Erilaisia mittauksia toivoi myös 4 % (n=11) kyselyyn vastanneista. Näitä mittauksia olivat esimerkiksi verenpaineen, verensokerin, kolesterolin, hemoglobiinin, vitamiini- ja hivenainetasojen mittaaminen sekä PEF-mittaus. Rokotuspalvelua toivoi 2 % (n=5) vastaajaa.

Lisäksi yksittäisissä vastauksissa toivottiin apteekeilta mm. ihonhoitoon liittyviä palveluja, kuten ihonhoitopäiviä, apteekkikosmetiikalla tehtäviä pikahoitoja ja enemmän ihovoiteita myyntiin. Tuotevalikoiman laajentamista toivottiin myös esim. luontaistuotteilla. Lääkkeiden tilauspalveluun oltiin tyytyväisiä. Oli toivottu tupakasta vieroitusta tukevaa palvelua sekä mahdollisuutta keskustella asioista erillisessä tilassa. Eräs vastaaja oli toivonut jopa, että talossa olisi lääkäri, joka voisi vilkaista pienet vaivat heti. Toivottiin enemmän tietoa ravitsemuksesta, allergioista sekä vitamiineista ja kivennäisaineista ja niiden imeytymisestä. Myös lääkkeiden vaihtoehtohoidoista toivottiin tietoa. Lemmikkieläimetkin oli mainittu eräässä vastauksessa. Toivottiinko eläimille palveluja vai toivottiinko, että eläimet saisi tuoda apteekkiin? Sitä ei vastaus kertonut. Eräs vastaaja oli kirjoittanut: *”Nykyiset palvelut riittävät minulle. Pääasia on, että apteekissa on miellyttävä ”ilmapiiri” ja henkilökunta luontevan ystävällistä, kuten juuri tässä apteekissa on. Kiitos siitä!”*.

Avoimen apteekkipalvelukysymyksen jälkeen kyselyssä tiedusteltiin, että mitä palveluja asiakkaat olisivat valmiita ostamaan apteekista. Kysymykseen listattiin 13 erilaista apteekin maksullista palvelua sekä annettiin vaihtoehto muu/muita, mitä, jotta asiakkaat voivat halutessaan kertoa, mistä muusta ovat valmiita maksamaan. Vastaaja sai jättää palvelun valitsematta tai sai halutessaan valita useammankin palvelun. Kysymyksessä ei mainittu palvelujen hintoja.

Vastaajista 82 % (n=218) valitsi yhden tai useamman maksullisen apteekkipalvelun, josta olisi valmis maksamaan. Heistä jopa 59 % (n=135) eli 51 % koko kyselyyn vastanneista on valmiita maksamaan reseptin uudistamisesta (Kuva 6). Myös rokottautuminen ollaan valmiita ostamaan palveluna apteekissa. Sen ostaisi 46 % (n=105) kysymykseen vastanneista eli 40 % kaikista tutkimukseen osallistuneista. Noin viidennes vastanneista on valmiita maksamaan myös sairaanhoitajan palveluista. 14-18 % (n=32-41) kysymykseen vastanneista eli 12-16 % tutkimukseen osallistuneista on kiinnostuneita ostamaan apteekista myös korvatulehduksen mittauksen, kehonkoostumuksen mittauksen, lääkityksen tarkistuspalvelun, kotiinkuljetuspalvelun ja verenpaineen mittauksen.

Vain muutamat kyselyyn vastanneista olivat valmiita maksamaan annosjakelusta, tupakasta vieroituksesta, INR-arvon mittauksesta, lääkkeenoton muistutuspalvelusta ja inhalaatiohoidon tarkistuspalvelusta (Kuva 6). Kohtaan muut, oli 5 % (n=11) eli asiakasta vastannut, ettei kaipaa mitään lisäpalveluita. Yksi oli korostanut, että saa nämä palvelut tällä hetkellä työterveyshuollosta. Toinen oli kirjoittanut tarvitsevansa mahdollisesti myöhemmin ”*lääkkeiden annostuspalvelua*”. Kaikista kyselyyn vastanneista yhteensä 18 % (n=47) ei ollut valinnut palvelua, josta olisi valmis maksamaan.



Kuva 6. Asiakkaat ovat valmiita ostamaan apteekin lisäpalveluita. Kaikista vastaajista (n=264) 229 eli 82 % ilmaisi ostohalukkuutensa. Reseptin uudistaminen ja rokotuspalvelu ovat halutuimpia palveluja.

Kun eri ikäryhmien ostohalukkuutta vertaa, huomataan, että mitä iäkkäämpi vastaaja on, sitä vähemmän hän on valmis ostamaan palveluja. 18–25-vuotiaista 94 %, 26–35-vuotiaista 91 %, 36–50-vuotiaista 84 %, yli 50-vuotiaista enää neljä viidestä on valmis maksamaan apteekin lisäpalveluista.

Jokaisessa ikäryhmässä reseptin uudistaminen koetaan tärkeimmäksi apteekkipalveluksi, josta ollaan valmiita maksamaan (LIITE 3). Tämän ostaisi jopa kaksi kolmasosaa (54-69 %) tähän kysymykseen vastanneista eri ikäryhmien edustajista. Seuraavaksi eniten maksullisista lisäpalveluista valitaan rokotuspalvelu 31-54 % vastausmäärällä. 36–50-vuotiailla tämä saavuttaa jopa yhtä suuren ostohalukkuuden kuin reseptin uudistaminenkin.

18–25- sekä 26–35-vuotiaiden tämän kysymyksen vastauksissa korostuvat kiinnostus kehonkoostumuksen (31-37 %) ja korvatulehduksen mittaamiseen (25-29 %). Myös kolmasosalla 36–50-vuotiailla olisi kiinnostusta maksulliseen korvatulehduksen mittauspalveluun. Noin viidesosa nuorista alle 36-vuotiaista olisi valmiita maksamaan sairaanhoitajan palveluista. Kotiinkuljetuksesta ja verenpaineen mittauksestaakin osa maksaisi.

Muutama 18–25-vuotias maksaisi annosjakelusta, lääkkeenoton muistutuspalvelusta ja tupakasta vieroituksesta, mutta kukaan ei ollut kiinnostunut maksamaan lääkityksen tarkistuspalvelusta, INR-arvon mittauksesta tai inhalaatiohoidon tarkistuspalvelusta. 26–35-vuotiaista muutama valitsi lääkityksen tarkistuspalvelun, lääkkeenoton muistutuspalvelun, annosjakelun, tupakasta vieroituksen ja inhalaatiohoidon tarkistuspalvelun. Myöskään tässä ikäryhmässä ei kukaan ole kiinnostunut ostamaan INR-arvon mittausta.

Neljäsosa 36–50-vuotiaista on kiinnostunut ostamaan sairaanhoitajan palveluita. Kuudesosa tämän ikäryhmän ihmisistä olisi valmiita maksamaan kotiinkuljetuksesta, lääkityksen tarkistuspalvelusta sekä kehonkoostumuksen ja verenpaineen mittauksesta. Maksullinen tupakasta vieroitus sai selkeästi eniten kiinnostusta 36–50-vuotiaiden keskuudessa. Loput lisäpalvelut saivat vain muutaman vastaajan kiinnostumaan.

51-65-vuotiailla tähän kysymykseen vastanneilla reseptin uudistamisen ja rokotuspalvelun jälkeen tärkeimpänä maksullisena palveluna 27 % osuudella koetaan sairaanhoitajan palvelut. Verenpaineen mittaus ja lääkityksen tarkistuspalvelu kiinnostavat 19 % vastanneista. Muutamat maksaisivat kotiinkuljetuksesta ja kehonkoostumuksen mittauksesta (10-11 %). Tupakasta vieroittautuminen ei herättänyt kiinnostusta tässä ikäryhmässä ja loput lisäpalvelut saisivat muutaman ostajan. Kohtaan ”Muu/muut, mitä?” oli joku kirjannut vitamiiniarvojen mittauspäalvelun. Toinen asiakas oli kirjannut: *”Poikkeavien luomien ja muiden ihomuutosten tarkastus ja ensiarvio jatkotutkimusten tarpeellisuudesta. Apteekin kanssa samassa ”kauppakeskuksessa” voisivat toimia itsenäisesti omissa toimitiloissaan mm. optikko, silmälääkäri, hieroja, jalkahoitaja, kosmetologi, akupunktiohoitaja, ravintoneuvoja, lisäravinnemyymälä, gynekologi, wellness-ravintola/kahvila, vyöhyketerapeutti...”*

Yli 65-vuotiaista reseptin uudistamisen ja rokotuspalvelun jälkeen joka neljäs olisi valmis maksamaan lääkityksen tarkistuspalvelusta. Kotiinkuljetuspalvelun ja sairaanhoitajan palvelut valitsi 17 % tähän kysymykseen kantaa ottaneista. Verenpaineen ja kehonkoostumuksen mittauksesta olisi valmiita maksamaan 13 % vastanneista. Loput lisäpalvelut saivat muutaman vastaajan kannatuksen. Eräs yli 65-vuotias vastaaja oli kirjannut kohtaan ”Muu/muit, mitä?” seuraavaa: *”Luotettavaa ja ammatillisesti osaavaa fysioterapiaa tai fysioterapeuttien luetteloa erikoisalatioidin. Senioriosasto: asiantuntija, lääke- ja hyvinolon tuotteita. Geriatrin vastaanotto toistuvien väliajoin. Viimemainittu olisi poikkeuksellisen upeaa mainosta, joka herättäisi laajaa huomiota. Ikäihmiset lienevät sosiaaliryhmistä suurimpia asiakkaistanne - neurobiologisista syistä.”*



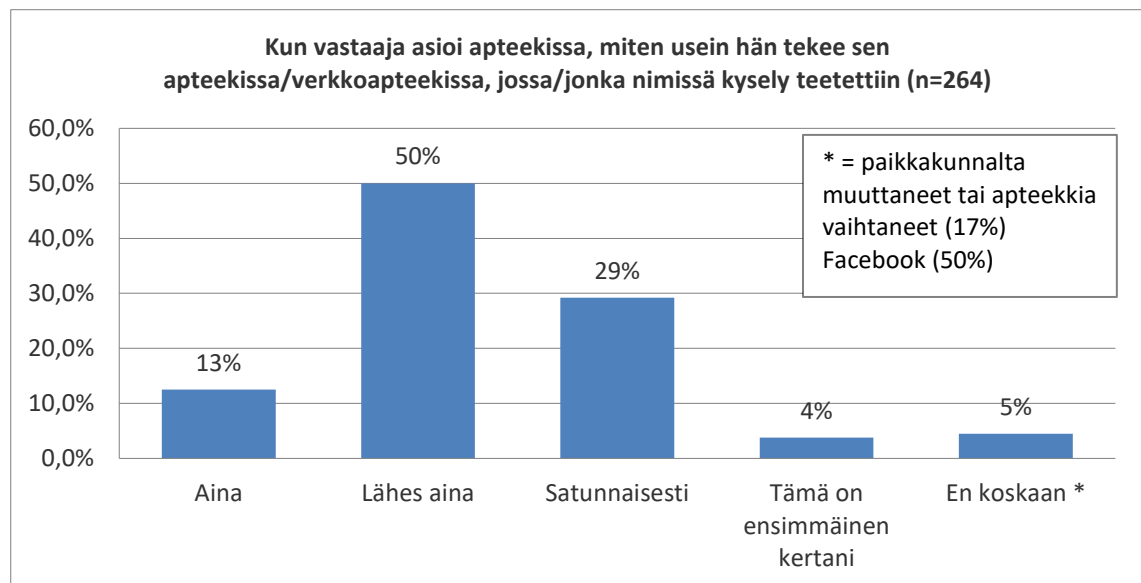
Kuva 7. Verkkoapteekissa aina tai satunnaisesti apteekkiasiansa hoitavista asiakkaista 80 % (n=53) oli valmiita maksamaan apteekin lisäpalveluista.

Verkkoapteekissa apteekkiasiansa aina tai satunnaisesti hoitavista 80 % on valmiita ostamaan samanlaisia maksullisia lisäpalveluja (Kuva 7) kuin muutkin kyselyyn vastanneet (Kuva 6). Heistä reseptin uudistamisen ostaisi 49 %, kun kaikista vastaajista

sen ostaisi jopa 59 %. Kotiinkuljetuksen ostaisi jopa neljännes verkkoapteekissa asioivista, kun kaikista vastaajista sen ostaisi 14 %. Kehonkoostumuksen mittausta saisi hieman vähemmän ostajia verkkoapteekissa asioivien keskuudessa kuin kaikkien vastaajien keskuudessa. 17 % verkkoapteekissa asioivista ei ollut valinnut mitään palvelua, josta olisi valmis maksamaan.

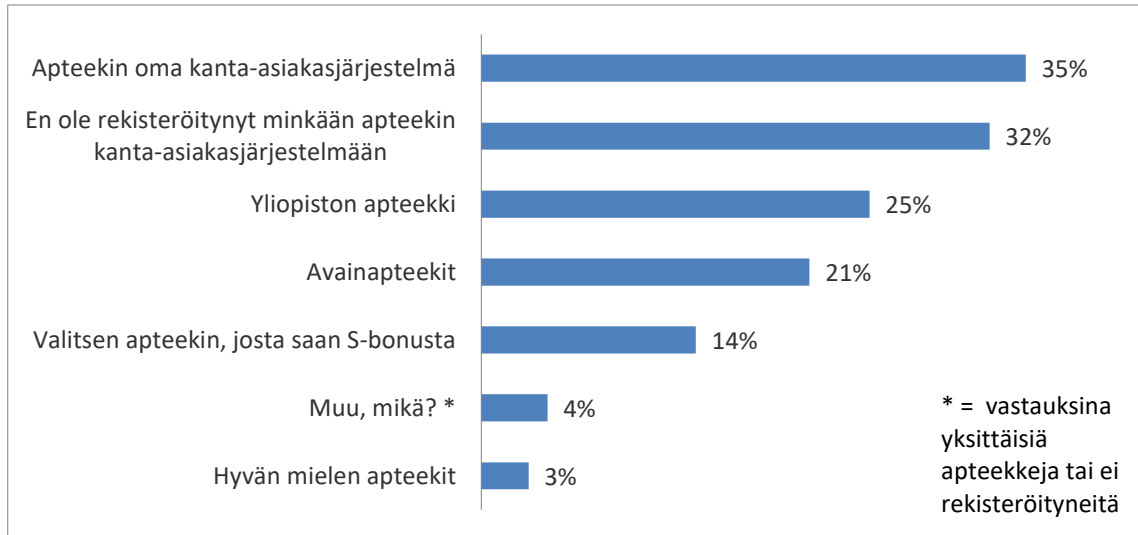
4.5 Apteekkiin sitoutuminen ja kanta-asiakkuus

Kun asiakkailta kysyttiin, miten usein he suorittavat apteekkiasioinnin juuri tässä apteekissa/verkkoapteekissa, jossa tai jonka nimissä kysely teetettiin, huomataan, että 13 % vastaajista asioi aina samassa apteekissa/verkkoapteekissa ja jopa puolet asioi lähes aina samassa paikassa (Kuva 8). 29 % asioi vain satunnaisesti juuri kyseisessä apteekissa/verkkoapteekissa. 4 % vastaajista kertoi olevansa ensi kertaa kyselyä teettävässä apteekissa ja 5 % vastaajista ei muuton vuoksi enää asioi kyseisessä apteekissa tai ei koskaan asioi Facebook-sivustoa ylläpitävässä apteekissa tai ei koskaan asioi verkkoapteekissa, vaikka kuuluukin uutiskirjeen postituslistalle.



Kuva 8. Asiakkaiden ”apteekkiuskollisuus” eli asioinnin säännöllisyys tietyssä apteekissa tai verkkoapteekissa.

Tiedusteltaessa rekisteröitymistä eri apteekkien ja apteekkiketjujen kanta-asiakasjärjestelmiin kertoo 66 % kyselyyn vastanneista olevansa yhden tai useamman apteekin tai apteekkiketjun kanta-asiakkaita (Kuva 9).



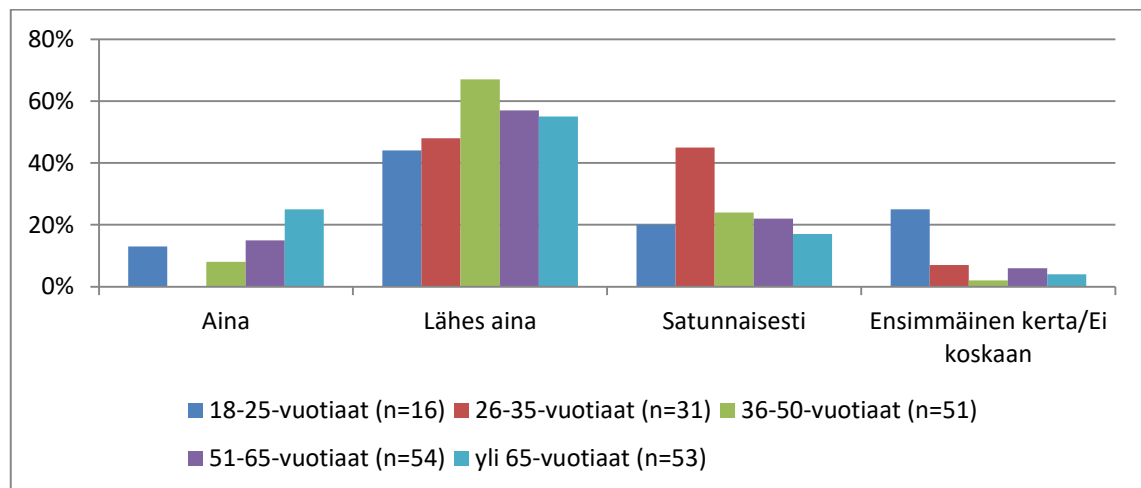
Kuva 9. Vastaajien rekisteröityminen eri apteekkien/apteekkiketjujen kanta-asiakasjärjestelmiin (n=264)

Vastaajista 28 % on rekisteröitynyt useamman kuin yhden apteekin tai apteekkiketjun kanta-asiakkaaksi. Vain 1 % vastaajista valitsee apteekkinsa pelkästään S-bonuksen perusteella. 19 % vastaajista kertoo olevansa kanta-asiakkaita jossakin apteekissa ja/tai apteekkiketjussa, mutta valitsevansa myös apteekin, josta saa S-bonusta. Kaikista kanta-asiakkaaksi rekisteröityneistä 14 % kertoo asioivansa aina samassa apteekissa ja 54 % lähes aina samassa apteekissa.

Yhteensä 33 % vastaajista ei ole rekisteröitynyt minkään apteekin tai apteekkiketjun kanta-asiakkaaksi. Heistä 8 % tunnustaa käyttävänsä kuitenkin aina samaa apteekkia ja jopa 47 % kertoo asioivansa lähes aina samassa apteekissa. Rekisteröitymättömistä asiakkaita 1 % kertoo valitsevansa apteekin, josta saa S-bonusta.

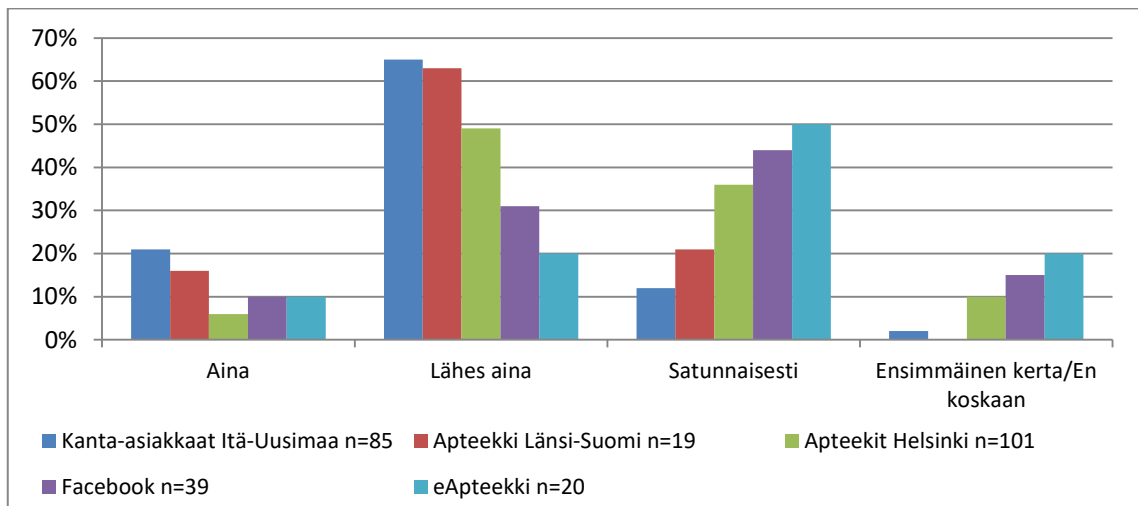
Kanta-asiakkaaksi rekisteröityminen on tämän kyselyn mukaan sitä todennäköisempää, mitä enemmän vastaajalla on ikää. 18–25-vuotiaista vastaajista 47 % on rekisteröitynyt apteekin ja/tai apteekkiketjun kanta-asiakasjärjestelmään. 26–35-vuotiaissa näitä on 57 %. 36–50-vuotiaista 69 % on apteekkien ja/tai apteekkiketjujen kanta-asiakkaita, kun 51–65-vuotiaissa heitä on 68 % ja yli 65-vuotiaissa 79 %. Tähän tulokseen vaikuttanee kyselyn lähettäminen Itäusmaalaisen apteekin kanta-asiakkaille.

Kun haluttiin tutkia sitä, miten usein vastaajat valitsevat tietyn avoapteekin, mukaan otettiin vain apteekkeissa teetettyjen kyselyjen ja kanta-asiakkaille lähetettyjen kyselyjen tulokset, sillä Facebookin ja verkkoapteekin uutiskirjeen kautta saadut vastaukset tulivat eri puolelta Suomea. Tuloksista voidaan huomata, että mitä iäkkäämpi asiakas on, sitä useammin hän valitsee saman avoapteekin asiointipaikakseen (Kuva 10). Jopa 25 % yli 65-vuotiaista käy aina samassa apteekissa asioimassa. 26–35-vuotiaista vastaajista kukaan ei käy asioimassa aina samassa apteekissa. He valitsevat apteekkinsa satunnaisesti muita ikäryhmiä huomattavasti enemmän.



Kuva 10. Asiakkaiden ”apteekkiuskollisuus” eli asioinnin toistuvuus tietyssä apteekissa eri ikäryhmissä, kun Facebookissa ja verkkoapteekin uutiskirjeessä julkaistun kyselyn vastauksia ei huomioitu.

Kun eri tutkimusyksiköiden asiakkaiden vastauksia verrataan, huomataan, että maakunnissa teetettyihin kyselyihin vastanneet asiakkaat asioivat useammin samassa apteekissa kuin Helsingissä (Kuva 11). Apteekin Facebook-sivuja seuraavat niin tämän apteekin asiakkaat kuin asiakkaat ympäri Suomen. Kaikista vähiten sitoutunutta asiointi on verkkoapteekissa (eApteekki).



Kuva 11. Asiakkaiden ”apteekkiuskollisuus” eli asioinnin toistuvuus tutkimusyksiköissä.

4.6 Apteekin viestintä

Viittä tärkeintä apteekin valintaan vaikuttavaa tekijää kysyttäessä sai mainonta/markkinointi vähiten kannatusta (Kuva 3). Vain 25 henkilöä 264 vastaajasta (9 %) on sitä mieltä, että markkinointi on yksi viidestä tärkeimmästä apteekin valintaan vaikuttavasta tekijästä. Heistä lähes puolet, 11 henkilöä (44 %) on ikäryhmässä 51–65-vuotiaat ja vain yksi 18–25-vuotias piti mainontaa/markkinointia yhtenä viidestä tärkeimmästä apteekin valintaan vaikuttavasta tekijästä. Muissa ikäryhmissä oli 3-6 vastaajaa.

Asiakkailta kysyttiin, mikä heidän mielestään on paras tapa viestittää apteekin palveluista. Vaihtoehtoisiksi listattiin: sanomalehti, apteekin oma lehti, mainospostin mukana jaettava lehtinen, katupuhuja tai ulkomainonta, terveysaseman/lääkäriaseman/sairaalan tms. ilmoitustaulu, radio, TV, sähköposti, apteekin omat internet-sivut, Facebook, verkkoapteekki (eApteekki) ja muu, mikä. Vastauksista sai valita useammankin vaihtoehdon.

Markkinointia tärkeänä apteekin valintaan vaikuttavana tekijänä pitävien mielestä parhaat apteekin viestintäkanavat ovat apteekin oma lehti, internet-sivut ja sanomalehti sekä Facebook (Kuva 12). Neljäsosa mainontaa arvostavista pitää TV:tä ja sähköpostia tärkeinä apteekin viestintäkanavina.



Kuva 12. Apteekin mainontaa/markkinointia yhtenä viidestä tärkeimpänä apteekin valintaan vaikuttavana tekijänä pitävien mielestä tärkeimmät apteekin viestintäkanavat. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Kun kaikkien kyselyyn vastanneiden mielipiteet otetaan huomioon, huomataan, että puolet vastaajista pitää apteekin omaa lehteä parhaimpana apteekin viestintäkanavana (Kuva 13). Seuraavaksi sijoittuvat sähköiset mainonnan välineet: apteekin omat internet-sivut, sähköposti ja Facebook. Vastaajat pitivät siis sähköpostia ja Facebookia

parempina apteekin viestintäkanavina kuin perinteistä sanomalehteä. Sanomalehti ja mainospostin mukana jaettava lehtinen ovat neljänneksen mielestä parhaita viestintäkanavia. TV, terveysasemien tms. ilmoitustaulut ja verkkoapteekki saavat hieman yli 10 % vastaajien äänistä. Kohtaan ”Muu, mikä?” on muutama vastannut, ettei välitä mainonnasta tai ei tarvitse sitä. Yksi vastaaja on maininnut Twitterin. Muutama on sitä mieltä, että paras viestinnän väline on henkilökunnan vinkit ja apteekin hyvä palvelu: ”Hyvä palvelu ja aukioloajat. Sana kiirii.”



Kuva 13. Kaikkien kyselyyn vastanneiden mielestä parhaimmat apteekin viestintäkanavat. Halutessaan sai valita useita vaihtoehtoja.

Kun eri ikäryhmien valitsemia apteekin parhaita viestintäkanavia vertaa, on huomattavissa, että apteekin oma lehti koetaan parhaaksi viestintävälineeksi yli 36-vuotiaiden keskuudessa (LIITE 4). Tätä nuoremmat pitävät apteekin omia internet-sivuja parhaimpana apteekin viestintävälineenä. Apteekin omia internet-sivuja, kuten TV:täkin pidetään apteekin parhaana viestintäkanavana sitä enemmän, mitä nuorempi vastaaja on kyseessä. Sanomalehteä parhaana viestintäkanavana pidetään sitä enemmän, mitä iäkkäämmästä vastaajasta on kyse. Sähköistä mediaa, kuten apteekin omia internet-sivuja ja Facebookia pidetään selkeästi parempina viestintäkanavina kuin sanomalehteä. Yli 65-vuotiaat arvostavat ikäryhmistä eniten sanomalehteä

apteekkiviestinnän välineenä. Yli 26-vuotiaista 35-45 % pitää sähköpostia parhaana apteekin viestintäkanavana. Facebook saa 18–25- ja 36–50-vuotiaiden keskuudessa jopa 41 % kannatuksen. Nuoret alle 35-vuotiaat arvostavat myös terveysasemien yms. ilmoitustaululla olevaa apteekkiviestintää.

Verkkoapteekissa aina tai satunnaisesti apteekkiasiansa hoitavien valitsivat parhaimmaksi apteekin viestintäkanavaksi sähköpostin (Kuva 14). Lähes yhtä hyvänä pidetään apteekin omaa lehteä. Verkkoapteekkia käyttävillä korostuvat muidenkin sähköisten viestinten, kuten apteekin omien internet-sivujen ja verkkoapteekin tärkeys apteekkiviestinnässä.



Kuva 14. Verkkoapteekissa aina tai satunnaisesti apteekkiasiansa hoitavien mielestä parhaimmat apteekin viestintäkanavat. Halutessaan sai valita useita vaihtoehtoja.

Jokainen tutkimusapteekki oli jakanut viimeisen 2 kuukauden aikana oman lehden tai mainoslehtisen sekä mainostanut paikallislehdessä. Ainakin kolme viidestä apteekista ja verkkoapteekki olivat olleet esillä Facebookissa. Yhdellä apteekilla oli kuulutuksia kauppakeskuksessa ja yhdellä mainontaa paikallisradiossa. Lisäksi oli ikkunamainoksia ja katupuhujia käytössä. Mainonta oli siis jokaisella apteekilla ollut monipuolista.

Vastaajista 47 % kuitenkin kertoi, ettei ollut nähnyt kyseisen apteekin mainontaa viimeisen kahden kuukauden aikana. 53 % vastaajista oli nähnyt tai kuullut apteekin mainontaa. 17 % vastaajista oli asioinut apteekissa näkemänsä tai kuulemansa mainoksen perusteella.

4.7 Sukupuolten väliset erot apteekin asiakkaissa

4.7.1 Miesten ja naisten tärkeimmät apteekin valintaan vaikuttavat tekijät

Kun miesten ja naisten valitsemia apteekin valintaan vaikuttavia tekijöitä verrataan (Taulukko 3), huomataan erona se, että naisista useampi kokee sijainnin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Naisista sijainnin valitsi 78 % vastaajista, kun sama luku miesten keskuudessa oli 71 %.

Miehet valitsevat naisia enemmän tärkeäksi tekijäksi tutun henkilökunnan. 30 % miehistä valitsee tämän viiden tärkeimmän asian joukkoon. Iältään nämä miehet ovat yhtä lukuun ottamatta yli 36-vuotiaita. Naisista 15 % valitsee tutun henkilökunnan viiden tärkeimmän tekijän joukkoon. Myös heistä lähes jokainen on iältään yli 36-vuotiaita.

Kulkureittien esteettömyyden tärkeydessä on sukupuolten välillä huomattava ero. Miehistä 22 % pitää tätä viiden tärkeimmän apteekin valintaan vaikuttavan tekijän joukossa, kun taas naisista vain 12 % pitää tätä yhtenä tärkeimmistä tekijöistä.

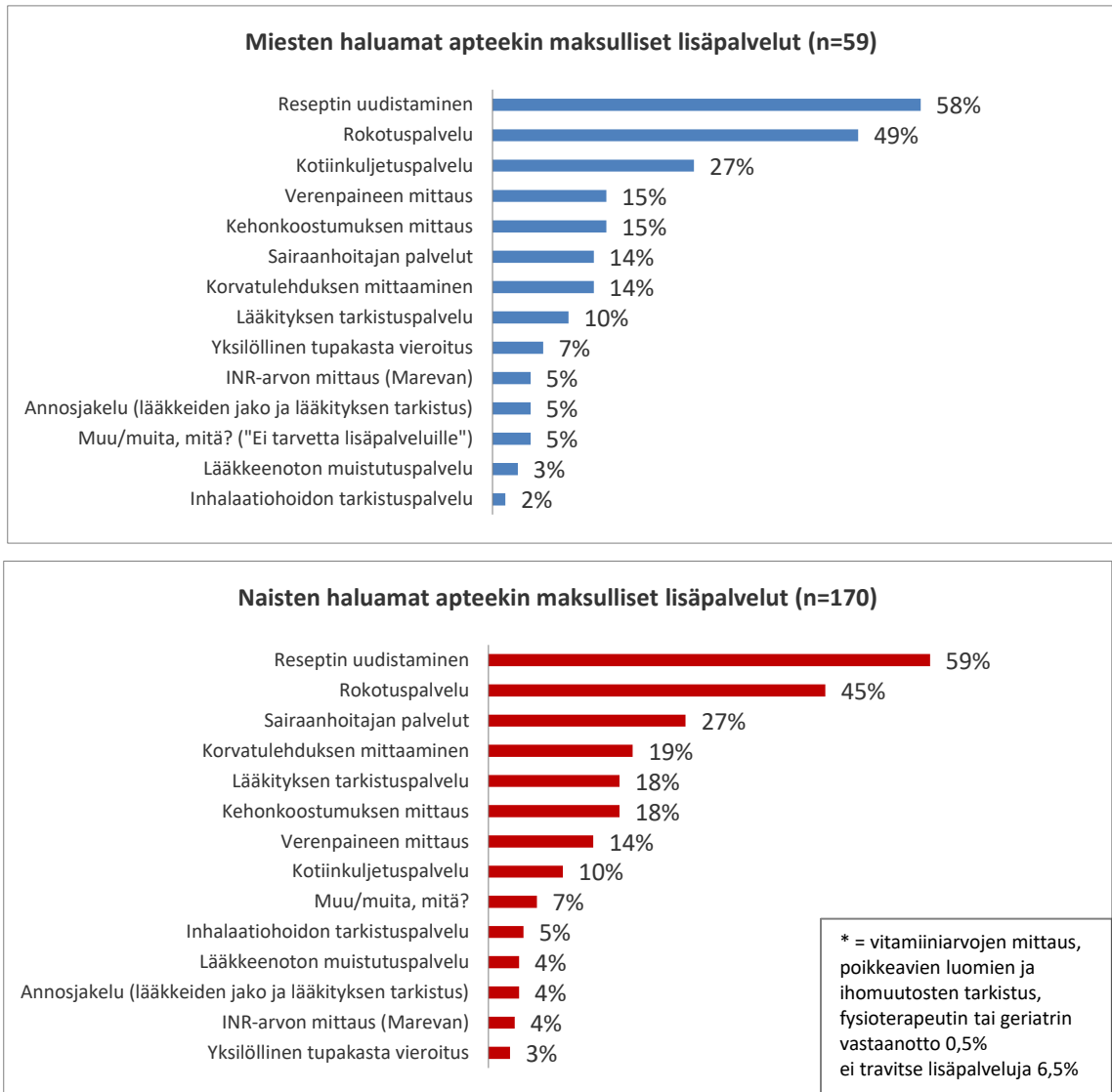
Taulukko 3. Viiden tärkeimmän apteekin valintaan vaikuttavan tekijän valinnat miesten ja naisten keskuudessa. (Miehet n=69, naiset n=195)

	Miehet	Naiset
Sijainti	71 %	78 %
Ystävällinen asiakaspalvelu	70 %	68 %
Aukioloajat	59 %	62 %
Osaava lääkeneuvonta	53 %	55 %
Palvelun nopeus	51 %	53 %
Tuotevalikoima	39 %	40 %
Tuttu henkilökunta	30 %	15 %
Apteekin tarjoamat lisäpalvelut *	17 %	15 %
Kanta-asiakasohjelma	14 %	16 %
Tarjoustuote/-tuotteet	16 %	15 %
Kulkureittien esteettömyys	22 %	12 %
Verkkoasiointimahdollisuus (eApteekki)	13 %	11 %
Mainonta esim. lehdissä/markkinointi	7 %	10 %

* = kuten reseptin uudistaminen ja verenpaineen mittaaminen yms.

4.7.2 Miehet, naiset ja apteekin lisäpalvelut

Kun asiakkaalta kysyttiin maksuvalmiutta apteekkipalveluihin, oli miehistä 83 % ja naisista 84 % valmiita ostamaan maksullisia apteekkipalveluja. Yli puolet miehistä (58 %) ja naisista (59 %) ostaisivat mielellään apteekista lisäpalveluna reseptin uudistamisen (Kuva 15). Rokotuspalvelun haluaisi ostaa 49 % miehistä ja 45 % naisista. Miehet haluaisivat naisia useammin ostaa kotiinkuljetuspalvelun. Heistä jopa 27 % maksaisi tästä palvelusta kun naisista vain 10 % tekisi näin. Naiset kokevat sairaanhoitajan palvelut tärkeiksi 27 % osuudella, kun miehistä 14 % olisi valmiita maksamaan näistä.

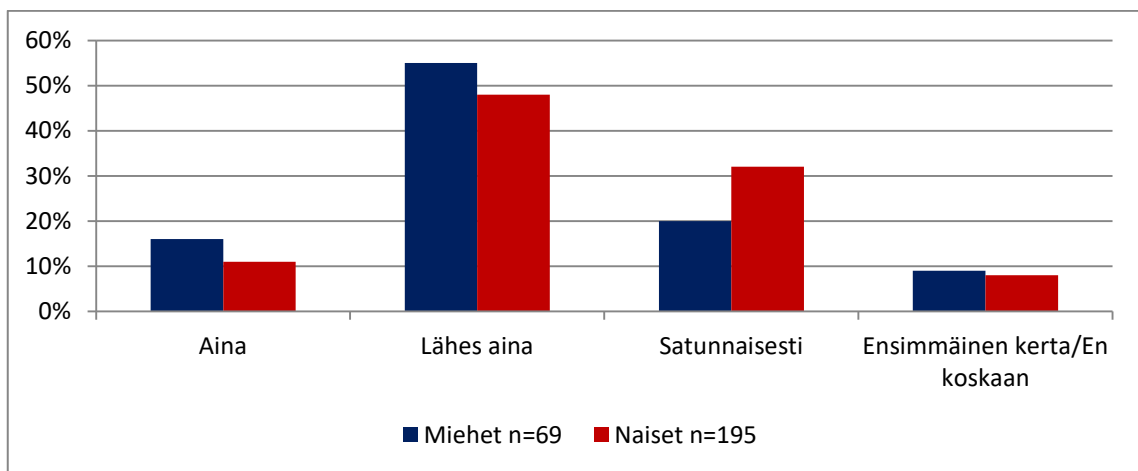


Kuva 15. Miehistä 83 % ja naisista 84 % oli valmiita ostamaan maksullisia apteekkipalveluja.

Kehonkoostumuksen, verenpaineen ja korvatulehduksen mittauksista maksaisi 14-19 % niin miehistä kuin naisistakin (Kuva 15). Naiset (18 %) olisivat miehiä (10 %) valmiimpia maksamaan lääkityksen tarkistuspalvelusta, kun taas miehistä hieman useampi (7 %) olisi valmis maksamaan yksilöllisestä tupakasta vieroituksesta kuin naiset (3 %). INR-arvon mittauksen, annosjakelun, lääkkeenoton muistutuspalvelun ja inhalaatiohoidon tarkistuspalvelun ostohalukkuudessa ei miesten ja naisten välillä ollut suurtakaan eroa. Nämä maksulliset lisäpalvelut olisivat tulosten mukaan vähiten ostajia.

4.7.3 Miesten ja naisten kanta-asiakkuus apteekissa

70 % naisista on rekisteröitynyt kanta-asiakkaaksi apteekkiin ja/tai apteekkiketjuun. Miehistä 61 % on kanta-asiakkaita. Naisilla rekisteröityminen on siis hieman yleisempää. Miehet asioivat kuitenkin naisia useammin samassa apteekissa (Kuva 16). Miehistä jopa 71 % asioi aina tai lähes aina kyseisessä apteekissa/verkkoapteekissa, kun naisista näin tekee 59 %.

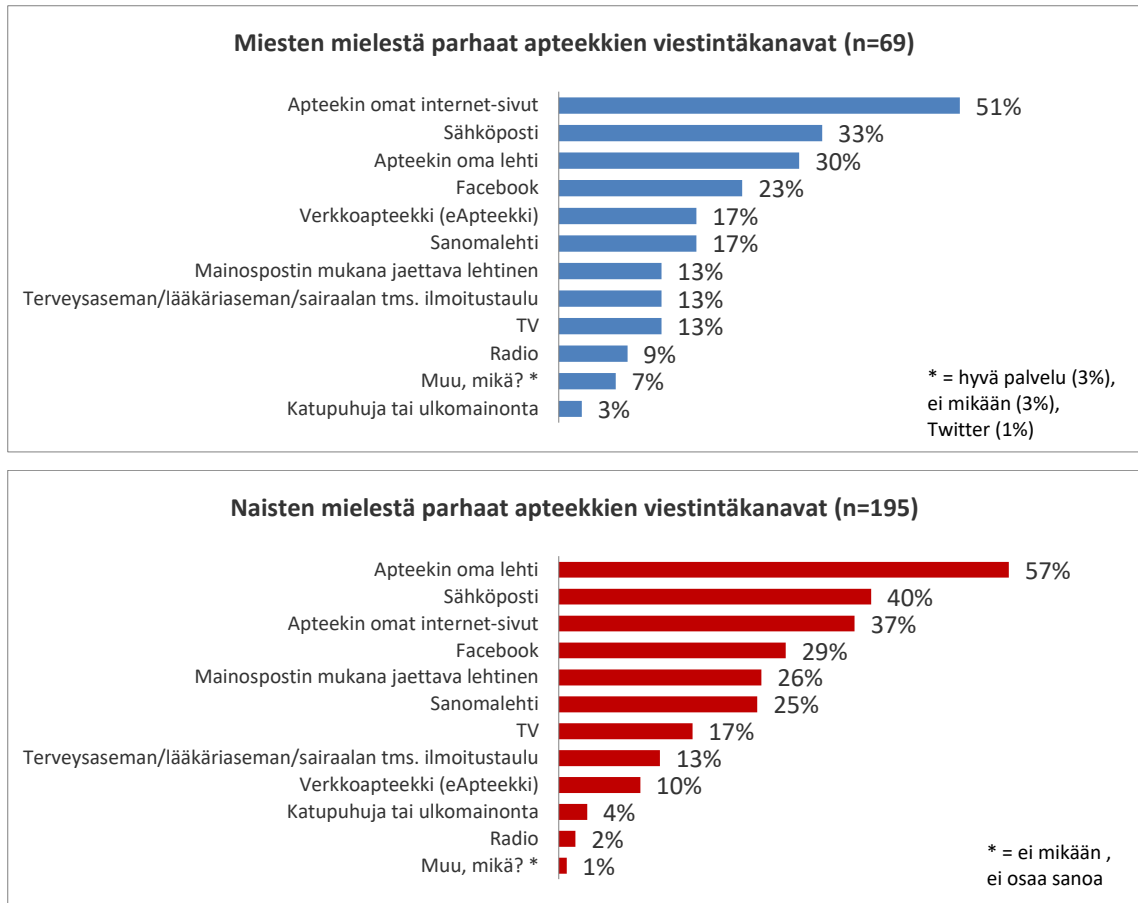


Kuva 16. Miesten ja naisten ”apteekkioskollisuus” eli asioinnin toistuvuus tietyssä apteekissa/verkkoapteekissa.

4.7.4 Miesten ja naisten suhtautuminen apteekkiviestintään

Verratessa miesten ja naisten mielipiteitä apteekkien parhaina pitämistään viestintäkanavista, on huomattavissa, että miehet arvostavat selkeästi enemmän apteekin omia internetsivuja kuin naiset (Kuva 17). Naiset pitävät apteekin parhaimpana viestintävälineenä apteekin omaa lehteä. Myös perinteisellä postilla jaettava mainoslehtinen sekä sanomalehtiviestintä ovat enemmän naisten mieleen. Sekä miehet, että naiset pitävät sähköpostia toiseksi parhaana apteekin viestintäkanavana. Facebookista pitää neljäsosa molemmista sukupuolista. Naiset nimeävät Facebookin

kuitenkin hieman useammin. Miehet pitävät verkkoapteekista viestintäkanavana enemmän kuin naiset.



Kuva 17. Miesten ja naisten mielestä parhaimmat apteekin viestintäkanavat. Halutessaan sai valita useita vaihtoehtoja.

Naiset olivat miehiä enemmän nähneet kyselyssä esitetyn apteekin mainontaa viimeisen kahden kuukauden aikana. Naisista 56 % oli nähnyt mainontaa, kun miehillä vastaava luku oli 43%. Naiset olivat myös asioineet kyseisessä apteekissa mainonnan perusteella miehiä hieman enemmän. Naisista 19 % myönsi asioineensa mainonnan vuoksi, kun miehillä tämä luku oli 15 %. Naisista hieman useampi myös valitsee mainonnan viiden tärkeimmän apteekin valintaan vaikuttavan tekijän joukkoon (Taulukko 3).

5 TULOSTEN TARKASTELUA

Tärkeimmät apteekin valintaan vaikuttavat tekijät sekä asiakkaiden toivomat apteekin lisäpalvelut saatiin selville tässä tutkimuksessa. Kyselyyn vastanneiden ikärakenne vastasi yleistä Suomen apteekkien asiakkaiden ikärakennetta, joten tuloksia voidaan harkiten käyttää eri apteekkien toiminnan kehittämiseen. Toki jokainen apteekki peilatkoon tuloksia oman asiakasrakenteensa mukaisesti.

Apteekin sijainti on merkittävin apteekin valintaan vaikuttava tekijä. Tutkimus vahvistaa sitä tosiasiaa, että asiakkaat haluavat hoitaa useita asioita kerralla ja valitsevat mielellään esim. ostos- tai työmatkalla sopivasti sijaitsevan apteekin. Varsinkin maakunnissa parkkipaikalla ja apteekin sijainnilla ruokakaupan yhteydessä on suuri merkitys. Eläkeläiset, jotka käyttävät pääosin autoa, arvostavat helppoa pysäköintiä, parkkipaikkoja ja esteetöntä liikkumista (Varis 2005). Muutama 26-35-vuotias nainenkin oli korostanut parkkipaikkojen tärkeyttä. Selittäneekö tätä lastenvaunujen kanssa kulkemisen helpottuminen, sillä Tilastokeskuksen väestönmuutostietojen mukaan lasten saaminen on nykyisin yleisintä 24–34-vuotiailla (Tilastokeskus 2016b).

Apteeksissa saadaan ystävällistä asiakaspalvelua ja siitä ovat asiakkaat antaneet paljon positiivista palautetta. Ystävällinen asiakaspalvelu on tärkeä apteekin valintaan vaikuttava tekijä ja siitä apteekkien on syytä pitää huolta. Aukioloajoilla on myös suuri vaikutus apteekin valintaan. Kauppojen pidentyneet aukioloajat ja varsinkin sunnuntait luovat paineita apteekkien aukioloaikojen pidentämiselle. Apteekissa henkilökunta on korkeasti koulutettua, joten kustannusten ja aukioloaikojen vertailu on tehtävä tarkasti.

Neljänneksi tärkeimmäksi apteekin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi vastaajat valitsivat osaavan lääkeneuvonnan. Apteekit saivat runsaasti kiitosta neuvonnasta. Vastaajat toivoivat, että apteekissa kerrottaisiin enemmän yhteisvaikutuksista. Monesti asiakkaille kerrotaan, että lääkettä ei saa käyttää tiettyjen valmisteiden kanssa tai se on otettava ruuan yhteydessä, mutta useampia lääkkeitä noutaville asiakkaille voi mainita, että

nämä lääkkeet saa ottaa samaan aikaan, jos näin on. Myös muusta lääkityksestä tulee keskustella asiakkaan kanssa ja mikäli lääkkeet on noudettu samasta apteekista voi aiemmin noudettuihin lääkkeisiin vertaavan interaktio-ohjelman avulla asiakkaalle kertoa myös, ettei näiden valmisteiden kanssa ole merkittäviä yhteisvaikutuksia. Myös sivuvaikutuksista halutaan kuulla. On siis tärkeää kertoa myös, mikäli lääke on hyvin siedetty, eikä sivuvaikutuksia juurikaan ole.

Palvelun nopeus on sijalla 5. Apteekissa asiakkaat ovat monesti sairaita, joten pitkä jonottaminen voi tuntua raskaalta. Uskon kuitenkin, että ystävällisellä asiakaspalvelulla ja osaavalla lääkeneuvonnalla voidaan kompensoida hieman pidempikin jonotus. Tuotevalikoimaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Apteekeilta odotetaan hyvää saatavuutta, mutta hyvällä asiakaspalvelulla ja osaavalla lääkeneuvonnalla voidaan pienemmästäkin tuotevalikoimasta löytää juuri ne, mitä asiakas tarvitsee. Apteekki voi myös kehittää tilausmenetelmiään ja lisäpalvelujaan siten, että säännöllisesti käytettävä lääke tilataan asiakkaalle säännöllisesti ja voidaan tarjota esimerkiksi maksullista kotiinkuljetusta, sillä ostohalukkuutta tälle palvelulle kyselyn mukaan esiintyy.

Verkkoapteekissa asioivia oli vastaajissa vielä melko vähän, joten täydellistä kuvaa verkkoapteekkia käyttävistä ei tämän tutkimuksen perusteella voi antaa. Verkkoapteekissa asioivat valitsivat muita useammin tärkeimpien apteekin valintaan vaikuttavien tekijöiden joukkoon tuotevalikoiman ja kulkureittien esteettömyyden. Verkkoapteekissa voi rauhassa tutustua tuotteisiin. Asioinnin helppous korostuu myös siinä, että muihin vastaajiin verrattuna suurempi osa verkkoapteekissa asioivista ostaisi kotiinkuljetuksen. Verkkoapteekkia käyttävät pitivät sähköpostia parhaimpana apteekin viestintäkanavana. Muutkin sähköiset viestintävälineet, kuten apteekin internet-sivut ja verkkoapteekki olivat verkkoapteekkia aina tai satunnaisesti käyttävien mielestä parempia viestintävälineitä, kuin muiden apteekin asiakkaiden keskuudessa. Facebook sai yhtä suuren suosion kaikkien vastaajien keskuudessa. Verkkoapteekkia käyttävät suosivat niin sähköistä asiointia kuin sähköistä viestintääkin. Vastauksissa verkkoapteekin käytön määrään voi osaltaan vaikuttaa se, että Itä-Uusimaalla sijaitsevilla tutkimusapteekilla on oma verkkoapteekki ja oma lehti. Verkkoapteekkia

käyttävät vastaajat valitsivat usein apteekin oman lehden tärkeäksi viestintävälineeksi. Joku saattoi myös sekoittaa verkkoapteekin ja sähköisen reseptin keskenään.

Vuonna 2011 Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan viidennes vastaajista piti verkkoapteekkipalvelua tärkeänä. Tämän tutkimuksen mukaan neljännes vastaajista käyttää verkkoapteekkipalvelua satunnaisesti. Jos verkkoapteekin käyttö lisääntyy, voi apteekkien tulevaisuus olla enemmän palvelujen tarjoamisessa. 83 % kyselyyn vastanneista on valmiita ostamaan apteekista lisäpalveluja. Verkkoapteekkia käyttävillä vastaava luku on 80 %.

Vuonna 2014 Suomen Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan 49 % vastaajista piti rokotuspalvelua tärkeänä apteekkipalveluna. Tässä ei kerrota, onko kysymyksessä esitetty palvelu maksulliseksi. Vuonna 2015 Reinikaisen tutkimuksen mukaan 40 % kyselyyn vastanneista oli valmiita maksamaan injektoiden pistämisestä. Myös nyt tehdyssä tutkimuksessa 40 % kaikista vastaajista olisi valmiita maksamaan rokotuspalvelusta. Ruuhkaisten terveystasemien sijaan apteekkien rokotuspalvelu on helpommin saavutettavissa. Apteekin tärkeästä roolista terveydenhollon toimijana kertoo myös se, että yli puolet vastaajista ostaisi reseptin uusinnan palveluna apteekista. ja yli 65-vuotiaista joka neljäs olisi valmis maksamaan lääkityksen tarkistuspalvelusta.

Apteekkien on markkinoitava palvelujaan oikeissa viestintäkanavissa. Miehet arvostavat selkeästi nopeampaa ja selkeämpää viestintää, kuten internet-sivuja ja sähköpostia. Naiset voivat kuluttaa tovin lukiessaan esim. apteekin omaa lehteä. Tämän tutkimuksen avulla voi miettiä lisäpalvelun kohderyhmän ikää ja sukupuolta ja valita viestintäkanavan sen mukaan. Kyselyn perusteella mainontaa kannattaa kohdentaa erityisesti naisiin. He seuraavat miehiä enemmän mainontaa, tai ainakin kiinnittävät siihen huomiota ja sen lisäksi asioivat hieman miehiä enemmän apteekissa mainonnan perusteella. Miehet asioivat naisia useammin samassa apteekissa, joten mainonnalla voidaan ehkä vaikuttaa myös naisten apteekinvalintaan. Tämän tutkimuksen mukaan mainontaa ei juurikaan pidetä tärkeänä apteekin valintaan vaikuttavana tekijänä ja vain 17 % vastaajista myöntää asioineensa apteekissa mainonnan perusteella. Apteekkiin tullaan siis enemmän tarpeen mukaan, mutta tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan pystytty

mittaamaan sitä, miten paljon esilläolo eri viestintäkanavissa vaikuttaa asiakkaiden apteekin valintaan heidän tiedostamattaan sitä.

Halosen (2015) projektityön mukaan apteekit pitävät tehokkaimpana apteekin internetmarkkinoinnin keinonaan omia internet-sivuja ja toiseksi tärkeimpänä Facebookia. Näiden lisäksi sähköpostimainontaa käytettiin markkinoinnissa jonkun verran. Halosen tutkimuksen mukaan jopa 10 % apteekkien vastaajista ei joko pitänyt mitään keinoa tehokkaana tai ei osannut nimetä tehokkainta keinoa. Tällä hetkellä tämän tutkimuksen perusteella jopa 41 % apteekkien asiakkaista pitää apteekin omia internet-sivuja apteekin parhaana viestintävälineenä. Miehistä jopa puolet on tätä mieltä ja naisistakin 37 %. Sähköpostia pitää 38 % vastaajista apteekin parhaimpana viestintäkanavana. Neljäsosa vastaajista valitsee Facebookin apteekin parhaaksi viestintävälineeksi. Näiden viestintävälineiden tärkeys näkyy kaikissa ikäryhmissä, vaikkakin yli 65-vuotiailla tämä on vielä vähäisempää. Apteekin omat internet-sivut, sähköposti ja Facebook koetaan paremmiksi viestintäkanaviksi kuin sanomalehti. Sähköiset viestintäkanavat ovat edullisia ja niillä tavoittaa helposti huomattavasti enemmän asiakaskuntaa kuin esimerkiksi yhdellä sanomalehtimainoksella.

Halosen (2015) tutkimuksen perusteella kolme neljäsosaa suomalaisista apteekeista markkinoi internetissä jossain määrin. Reilusti yli puolet apteekeista markkinoi internetissä vähintään kerran kuukaudessa ja kolmannes useamman kerran kuukaudessa. Toisaalta neljännes Suomen apteekeista ei markkinoinut internetissä lainkaan. Tämän projektityötutkimuksen perusteella sähköisestä viestinnästä ollaan kiinnostuneita, joten kilpaillussa ympäristössä jokaisen apteekin kannattaa panostaa omiin internet- ja Facebook-sivuihin, joilla kertoa palveluistaan, tarjouksistaan, tapahtumistaan. Myös sähköpostituslistat ovat asiakkaiden tavoittamisen kannalta tärkeitä.

Jopa 66 % vastaajista kertoo rekisteröityneensä jonkun apteekin tai apteekkiketjun kanta-asiakkaaksi, mutta vain 16 % vastaajista pitää kanta-asiakkuutta viiden tärkeimmän apteekkiin vaikuttavan tekijän joukossa. Kanta-asiakkaaksi rekisteröityneistä 68 % kertoo asioivansa aina tai lähes aina samassa apteekissa. 33 % vastaajista ei ole rekisteröitynyt minkään apteekin tai apteekkiketjun kanta-asiakkaaksi

ja silti heistä 55 % tunnustaa käyttävänsä kuitenkin aina tai lähes aina samaa apteekkia. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat asioivat useammin samassa apteekissa kuin vuonna 2011 Apteekkariliiton teettämässä tutkimuksen mukaan. Tuolloin aina samassa apteekissa kertoi asioivansa 38 prosenttia haastatelluista ja 47 prosenttia asioi pääasiallisesti yhdessä tai kahdessa apteekissa. Tämän tutkimuksen tulosta saattaa vääristää se, että kysely lähetettiin Itä-Uudellamaalla apteekin kanta-asiakkaille ja kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä apteekin asiakkaita.

Kautton (2015) tulosten mukaan kanta-asiakasohjelma vaikutti, niin käyttäytymiseen kun asenteisiinkin perustuvan asiakasuskollisuuden muodostumiseen, mutta asenteisiin perustuva uskollisuus ei ollut kovin vahvaa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan myös sanoa, että kanta-asiakkuus ei yksinään sitouta asiakasta tiettyyn apteekkiin. Kanta-asiakkaaksi rekisteröitymättömien apteekin valintaan vaikuttavat viisi tärkeintä tekijää järjestyvät samalla tavalla kuin kanta-asiakkaaksikin rekisteröityneillä asiakkailla. Kauton mukaan asiakasuskollisuus on vahvempaa vanhemmissa ikäryhmissä ja tämä tutkimus tukee tätä. Tämän tutkimuksen mukaan maakunnissa asiointi tapahtuu useammin samassa apteekissa kuin Helsingissä. Toki maakunnissa kilpailua ei ole läheskään samoissa määrin kuin Helsingissä. Vaikka kanta-asiakkuus ei sinällään sitouta asiakasta apteekkiin, kannattaa apteekkien kuitenkin ylläpitää kanta-asiakkaidensa sähköpostilistoja, sillä lähes 40 % tähän kyselyyn vastanneista piti sähköpostia apteekin parhaana viestintäkanavana.

Tämän tutkimuksen mukaan 18–25-vuotiaat asioivat lähes aina samassa apteekissa. He tosin asioivat iäkkäämpiä harvemmin apteekissa. 26–35-vuotiaista kukaan ei myönnä asioivansa aina samassa apteekissa. Ostokset tehdään ehkä sekä kodin että työpaikan läheisissä apteekeissa. Tilastokeskuksen (2016b) mukaan tässä ikäryhmässä lasten saaminen on yleisintä, joten pienten lasten vanhempien yllättävätkin apteekkikäynnit ovat tarpeen siellä missä liikutaan. Nuorilla apteekkiviestinnässä korostuivat muita ikäryhmiä enemmän ilmoitustaulujen tärkeys. Heillä ehkä apteekissa käynti tapahtuu harvemmin. Akuutissa tarpeessa oman tai lapsen sairastumisen yhteydessä lähin apteekki saattaa löytyä nopeasti ilmoitustaululta. Nuorilla viestintävälineiden valinnassa korostuu selkeästi tiedonsaannin helppous ja nopeus myös internetsivujen avulla. Toki

nämä tulokset olisivat luotettavampia, mikäli vastaajia näihin nuorempien ikäryhmiin olisi saatu enemmän.

Nuoret suosivat ostospaikkansa valintakriteereinä valikoimaa, edullisia hintoja, mahdollisuutta ostosten keskittämiseen sekä pitkiä aukioloaikoja (Varis 2005). Vanhemmat ikäluokat korostavat palvelunlaatua, tuttua ja turvallista myymälää sekä erikoistarjouksia. Tämän tutkimuksen mukaan yli 36-vuotiaana apteekkiasiointi tehdään useammin samassa apteekissa mitä vanhemmasta asiakkaasta on kyse. Yli 65-vuotiaat asioivat selkeästi eniten aina tai lähes aina samassa apteekissa. Apteekkariliiton tänä vuonna (2017) teettämän tutkimuksen mukaan yli 65-vuotiaat ovat myös tyytyväisimpiä apteekin palveluun. Yli 36-vuotiaiden vastauksista oli havaittavissa, että apteekkiasiointi yhdistetään monesti muuhun asioiden hoitoon, kuten käyntiin ruokakaupassa. Iäkkäämpänä lääkkeiden tarve yleensä lisääntyy, koska kroonisia kansantautia, kuten sydän- ja verisuonitautia, diabetesta, kroonisia keuhkosairauksia, syöpäsairauksia, muistisairauksia ja tuki- ja liikuntaelimestön sairauksia esiintyy enemmän (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos 2015).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkaat saadaan sitoutumaan tiettyyn apteekkiin valitsemalla apteekille paras mahdollinen sijainti mielellään ruokakaupan yhteyteen. Myös ystävällinen palvelu on avainsana asiakkaan sitouttamisessa. Aukioloajat vaikuttavat suuresti, sillä tietyllä hetkellä asiakas voi joutua valitsemaan toisen avoinna olevan apteekin, vaikka haluaisikin asioida muualla. Olisi hyvä selvittää, ollaanko apteekkien aukioloaikoihin tyytymättömämpiä nyt kun kauppojen aukioloajat ovat pidentyneet?

Osaava lääkeneuvonta ja tuotevalikoima koetaan tärkeäksi. Osaavalla neuvonnalla voidaan löytää oikea asiakkaalle sopiva valmiste hieman rajoitetummastakin valikoimasta. Tällöin asiakaspalvelijan on oltava aistit hereillä ja kuunneltava asiakkaan

tarpeita. Palvelun nopeus on asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota. Vastausten perusteella asiakkaat eivät kuitenkaan toivo ”liukuhihnapalvelua”. Vaikka jonoa olisikin, voidaan apteekkiin luoda ilmapiiri, jossa ystävällisellä asiakaspalvelulla ja osaavalla neuvonnalla asiakas kokee saavansa vastinetta ajalleen ja jonottaminen unohtuu. Hyvällä asiakaspalvelulla voi parantaa muita puutteita, kuten eräs asiakas oli kirjannut: *”Kaikki asiakaspisteet eivät palvele, on kiire, mutta hymyssäsuin tehdään töitä.”*

Verkkoapteekissa asioi tämän tutkimuksen mukaan noin neljännes vastaajista. Asiointi on kuitenkin vielä vielä melko satunnaista. Jopa 78 % verkkoapteekissa asioivista on naisia. Olisi tarpeen selvittää, onko tämä todellinen verkkoapteekkia käyttävien sukupuolijakauma, vai olivatko naiset vain aktiivisempia vastaamaan tähän kyselyyn. Verkkoapteekkia käyttävien osuus vastaajista oli melko pieni, joten luotettavampien tulosten aikaansaamiseksi olisi tehtävä laajempi tutkimus verkkoapteekkia käyttävien asiakkaiden keskuudessa.

Niin apteekissa, kuin verkkoapteekissakin asioivat asiakkaat ovat halukkaita ostamaan apteekkipalveluja. On mietittävä omaa asiakasrakennettaan sopivien palvelujen tarjoamiseksi. Uusilla palveluilla on mahdollista saada uutta asiakaskuntaa. Olisi tarpeen selvittää, olisiko maksullisten lisäpalvelujen ostohalukkuus pienempää vai ehkä suurempaa, jos palvelujen hinnat julkaistaisiin tutkimuksessa. Vuonna 2015 Reinikainen selvitti, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tietyistä sairaanhoitajapalveluista. Olisi hyvä selvittää, millaista hintaa asiakkaat ovat valmiita maksamaan muista apteekin tarjoamista lisäpalveluista.

Markkinoinnissa on mietittävä, kenelle mainonta kannattaa kohdentaa. Kanta-asiakkuus ei tämän tutkimuksen mukaan lisää asiakkaiden sitoutumista, mutta näitä tuloksia voi käyttää helpottamaan oman kohderyhmänsä tavoittamista. Oikea markkinointikanava oikealle ikäryhmälle. Esimerkiksi lääkityksen tarkistuspalvelusta on kiinnostuneita sitä enemmän mitä iäkkäämmistä on kyse, mutta nuoremmassakin ikäryhmässä löytyy kiinnostusta. Ostaisivatko he tarkistuspalvelun vanhemmilleen? Tällöin viestintää

kannattaa kohdentaa myös näihin nuorempiin ikäryhmiin esimerkiksi apteekin omilla internet-sivuilla ja Facebookissa.

Vastaajat pitivät apteekin omaa lehteä tärkeänä apteekin viestintävälineenä. Tähän voi vaikuttaa se, että lähes jokainen tutkimusapteekki oli jakanut omaa julkaisua. Verkkoapteekissa asioivista lähes jokainen asioi vielä myös avoapteekissa, joten hekin pitivät apteekin omaa lehteä tärkeänä viestintävälineenä. Olisi hyvä selvittää, mistä apteekin omassa lehdessä erityisesti pidetään, jotta lehtiä voidaan kehittää edelleen asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

KIRJALLISUUSLUETTELO

Alanko H, Artte U, Huhtala H, Karonen P, Koskiniemi T, Kosunen R, Lindén T, Luhtala R, Nissinen V, Nordlund A, Simell T, Sukuvaara H, Väyrynen P: Sosiaalisen median sanasto, TSK 40, Sanastokeskus TSK, Helsinki 2010, s.14

Avainapteekit: Avainasiakkuus. Haettu 1.5.2016 Internetistä: <http://www.avainapteekit.fi/avainasiakkuus>

Brassington F, Pettitt S: Essentials of Marketing, 2. painos, Pearson Education Ltd, Essex 2007

Farmasian oppimiskeskus: Aptekeissa havaitaan päivittäin virheellistä itsehoitolääkkeiden käyttöä, 2009. Haettu 6.3.2017 Internetistä: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/aptekeissa-havaitaan-paivittain-virheellista-itsehoitolaakkeiden-kaytto?publisherId=1949&releaseId=40341>

Fimea: Luettelo laillisista apteekin verkkopalveluista, 2017. Haettu 28.2.2017 Internetistä: http://www.fimea.fi/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset_apteekin_verkkopalvelut

Funk T: Social media playbook for business: reaching your online community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and more, Praeger, Santa Barbara 2011

Gustafsson A, Roos I, Edvardsson B: Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case, Managing Service Quality: An International Journal 14 (2/3), 2004, 157-168.

Halonen H: Apteekkien internetmarkkinointi, PD-projektityö, Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, 2015

Hyvän mielen apteekki: Kanta-asiakkuus. Haettu 1.5.2016 Internetistä: <http://hyma.fi/kanta-asiakkuus>

Juslen J: Nettimarkkinoinnin karttakirja, Tietosykli Oy, Helsinki 2011

Kautto R-P: Kanta-asiakasohjelman vaikutus asiakasuskollisuuden muodostumiseen, Pro-gradu –tutkielma, Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos, Helsinki 2015

Lahtinen J, Isoviita A: Asiakaspalvelu ja markkinointi, Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä 1998, s.195

Lääkelaki 1987/395. Annettu Helsingissä 10.4.1987. Haettu 3.3.2017 Internetistä: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>

Kylmä J, Juvakka T: Laadullinen terveystutkimus, 1. painos, Edita, Helsinki 2007

Lahtinen J, Isoviita A, Hytönen K: Markkinoinnin kilpailukeinot, KP Paino, Kokkola 1996, s.200

Larson R: Patients' willingness to pay for pharmaceutical care, J Am Pharm Assoc, Sep-Oct; 40 (5), 618-624, 2000

Lepo P: Apteekkien markkinointi, PD-projektityö, Helsingin yliopisto, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia, 2011

Naik-Panvelkar P, Armour C, Rose J, Saini B: Patients' value of asthma services in Australian pharmacies: The way ahead for asthma care, J asthma, 49 (3), 310-316, 2012

O'Neal K, Crosby K: Patients' perceptions of a pharmacist-managed weight management clinic in a community setting, Res Social Adm Pharm, Jan-Feb 9 (1), 129-136, 2013

Pöllänen J: Kanta-asiakasmarkkinointi, 1. painos, WSOY, Porvoo 1995

Reinikainen L: Asiakkaiden maksuhalukkuus apteekkien yhteydessä toimivien terveyspalveluyritysten tarjoamista sairaanhoitajan palveluista, PD-projektityö, Itä-Suomen yliopisto, Koulutus- ja kehittämispalvelu Aducat, Kuopio 2015

Rope T: Voita markkinoinnilla, Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Timo Rope, Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2011

Suomen Apteekkariliitto: Apteekkeihin ollaan tyytyväisiä, 2009. Haettu 18.9.2016 Internetistä: <http://www.apteekkariliitto.fi/fi/media/tiedotteet/apteekkeihin-ollaantyytyvaisia.html>

Suomen Apteekkariliitto: Apteekit saavat asiakkailta kiitosta palvelualltiudestaan, 2011. Haettu 18.9.2016 Internetistä: <http://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/2011/apteekit-saavat-asiakkailta-kiitostapalvelualltiudestaan.html>

Suomen Apteekkariliitto: Suomalaiset tyytyväisiä apteekkeihin, 2014. Haettu 25.2.2017 Internetistä: <http://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/2014/suomalaiset-tyytyvaisia-apteekkeihin.html>

Suomen Apteekkariliitto: Apteekki-palvelut, 2016. Haettu 17.9.2016 Internetistä: <https://www.apteekki.fi/apteekki-palvelut.html>

Suomen Apteekkariliitto: Tutkimus: Suomalaiset ovat tyytyväisiä apteekkeihin, 2017. Haettu 25.2.2017 Internetistä: <http://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/2017/tutkimus-suomalaiset-ovat-tyytyvaisia-apteekkeihin.html>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos: Yleistietoa kansantaudeista, 2015. Haettu 15.4.2017 Internetistä: <https://www.thl.fi/fi/web/kansantaudit/yleistietoa-kansantaudeista>

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016a, Liitetaulukko 20. Internetin käyttö tavaroita ja palveluita, sairauksia, ravitsemusta ja terveyttä koskevan tiedon etsintään sekä matkailupalveluiden selailuun 2016, %-osuus väestöstä, 2016a. Haettu 13.4.2017 Internetistä: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_020_fi.html

Tilastokeskus: Lasten saaminen on yleisintä 30–34-vuotiaiden ikäryhmässä, 2016b. Haettu 11.2.2017 Internetistä: http://www.stat.fi/til/synt/2015/02/synt_2015_02_2016-12-08_tie_001_fi.html

Tynkkynen J: Sijainnin muutoksen vaikutus apteekkiin x, Opinnäytetyö, Saimaan ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma, Lappeenranta 2011

Varis, M: Sijainti kävelykeskustassa: erikoistavarakaupan ja kuluttajapalveluiden kilpailuetu, Pro gradu –tutkielma, Joensuun yliopisto, Taloustieteiden laitos, Joensuu 2005

Yle: Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin, 2015. Haettu 11.2.2017 Internetistä: <http://yle.fi/uutiset/3-7707216>

Yliopiston Apteekki: Liity Uniikki-asiakkaaksi. Haettu 1.5.2016 Internetistä: https://www.yliopistonapteekki.fi/create_uniikki/

LIITE 1 KYSELYRUNKOVastaajan taustatiedot:

1. Sukupuolenne

- nainen
- mies

2. Ikänne

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- Yli 65

3. Ylin koulutuksenne

- Kansakoulu
- Peruskoulu
- Ammattikoulu tai -kurssi
- Ylioppilas
- Opistotason ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

4. Postinumeronne: _____

Vastaajan apteekkiasiointi:

5. Mitkä asiat koette tärkeimmiksi apteekkia valitessanne? Valitkaa alla olevista vaihtoehtoista yksi mielestänne tärkein asia. Valitkaa yksi asia, jonka koette toiseksi tärkeimmäksi ja yksi asia, jonka koette kolmanneksi tärkeimmäksi. Valitkaa myös neljänneksi ja viidenneksi tärkeimmät asiat, jotka vaikuttavat apteekin valintaan.

(Vaihtoehtojen järjestys muuttuu jokaisella kyselykerralla)

- Sijainti
- Ystävällinen asiakaspalvelu
- Osaava lääkeneuvonta
- Palvelun nopeus
- Tuotevalikoima
- Apteekin tarjoamat lisäpalvelut, kuten reseptin uudistaminen, verenpaineen mittaus yms.
- Kulkureittien esteettömyys
- Aukioloajat
- Tuttu henkilökunta
- Mainonta esim. lehdissä / markkinointi
- Tarjoustuote / -tuotteet
- Kanta-asiakasohjelma
- Verkkoasointimahdollisuus (eApteekki)

6. Tähän voitte halutessanne kirjata muut kuin edellisessä kysymyksessä esiin tulleet asiat, jotka koette tärkeiksi apteekkia valitessanne.

7. Millaisia terveyteen ja lääkehoitoon liittyviä lisäpalveluja toivotte apteekilta?

8. Mitkä apteekin maksulliset lisäpalvelut haluaisitte ostaa apteekista? Voitte valita useita.

(Vaihtoehtojen järjestys muuttuu jokaisella kyselykerralla)

- Reseptin uudistaminen
- Lääkkeenoton muistutuspalvelu
- Kotiinkuljetuspalvelu
- Sairaanhoidajan palvelut
- Rokotuspalvelu
- Verenpaineen mittaus
- Lääkityksen tarkistuspalvelu
- Kehonkoostumuksen mittaus
- INR-arvon mittaus
- Annosjakelu (lääkkeiden jako ja lääkityksen tarkistus)
- Yksilöllinen tupakasta vieroitus
- Inhalaatiohoidon tarkistuspalvelu
- Korvatulehduksen mittaaminen
- Muu, mikä? _____

Vastaajan sitoutuminen apteekkiin:

9. Oletteko kanta-asiakas jossakin seuraavista? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Apteekin oma kanta-asiakasjärjestelmä
- Avainapteekit
- Hyvän mielen apteekit
- Valitsen apteekin, josta saan S-bonusta
- Yliopiston apteekki
- En ole rekisteröitynyt minkään apteekin kanta-asiakasjärjestelmään
- Muu, mikä: _____

10. Kun asioitte apteekissa, miten usein teette sen tässä apteekissa?

- Aina
- Lähes aina
- Satunnaisesti
- Tämä on ensimmäinen kertani (vain apteekeissa teetetyssä kyselyssä)
- En koskaan (vain Facebookin, verkkoapteekin uutiskirjeen ja kanta-asiakkaille lähetetyn linkin kyselyssä)

11. Mikä saa/saisi teidät asioimaan aina tässä apteekissa?

12. Miten usein asioitte verkkoapteekissa?

- Hoidan apteekkiasiani täysin verkkoapteekissa
- Satunnaisesti
- En koskaan

Vastaaaja ja apteekkimarkkinointi:

13. Mikä on mielestänne paras tapa viestittää apteekin palveluista? Voitte valita niin monta vaihtoehtoa kuin haluatte. *(Vaihtoehtojen järjestys muuttuu jokaisella kyselykerralla)*

- Sanomalehti
- Apteekin oma lehti
- Mainospostin mukana jaettava lehtinen
- Katupuhuja tai ulkomainonta
- Terveysaseman/lääkäriaseman/sairaalan tms. ilmoitustaulu
- Radio
- TV
- Sähköposti
- Apteekin omat internet-sivut
- Facebook
- Verkkoapteekki (eApteekki)
- Muu, mikä: _____

14. Oletteko nähneet tai kuulleet tämän apteekin mainontaa viimeisen kahden (2) kuukauden aikana?

Missä?

- Sanomalehti
- Apteekin oma lehti
- Mainospostin mukana jaettava lehtinen
- Katupuhuja
- Terveysaseman/lääkäriaseman/sairaalan tms. ilmoitustaulu
- Radio
- TV
- Sähköposti
- Apteekin omat internet-sivut
- Facebook
- Verkkoapteekki (eApteekki)
- En ole nähnyt tämän apteekin mainontaa viimeisen kahden (2) kuukauden aikana.
- Muu, mikä: _____

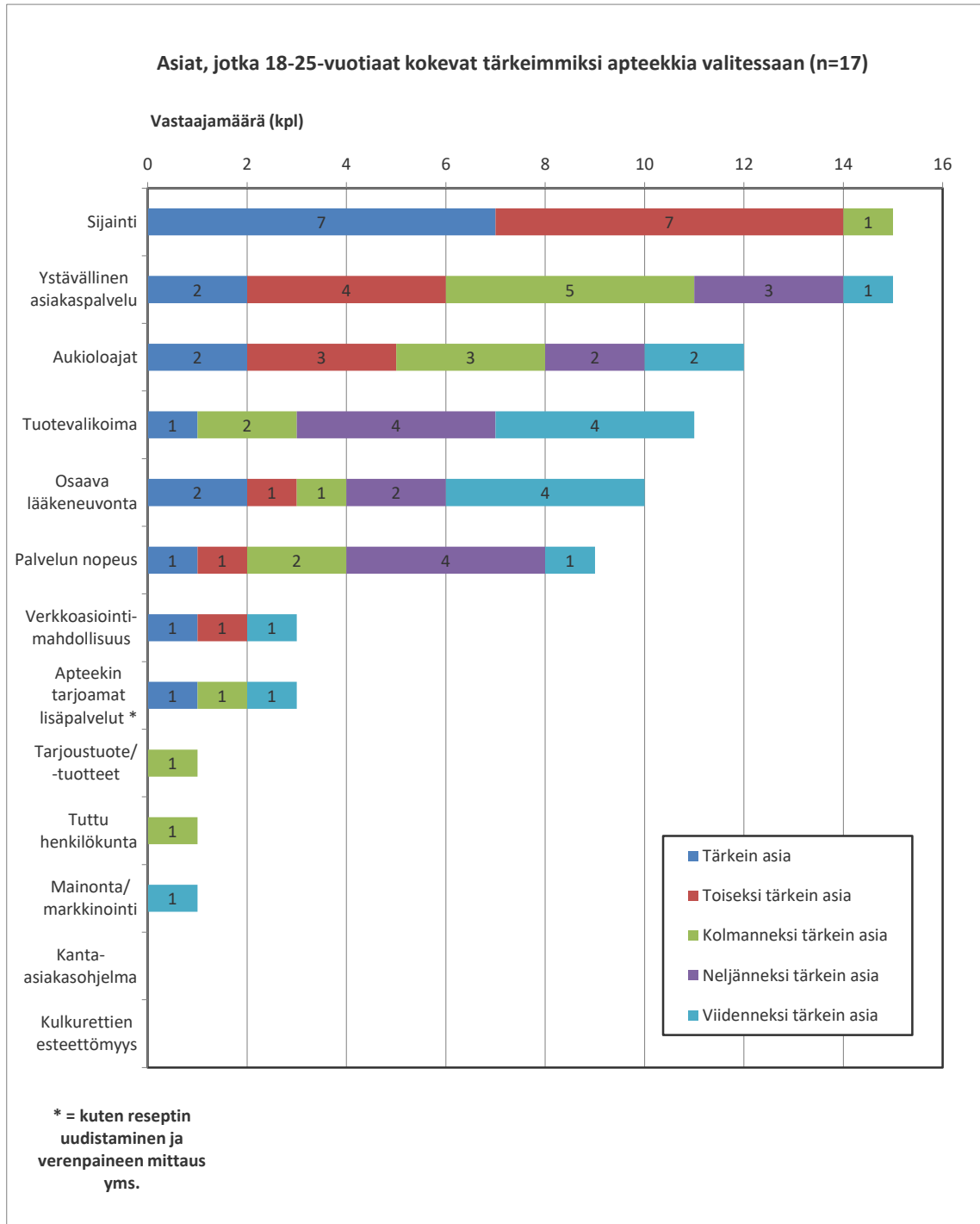
15. Oletteko asioineet apteekissa näkemänne tai kuulemanne mainoksen vuoksi viimeisen kahden (2) kuukauden aikana?

- Kyllä
- Ei

16. Tähän voitte jättää terveisenne tutkijalle tai apteekille, jossa vastasitte kyselyyn.

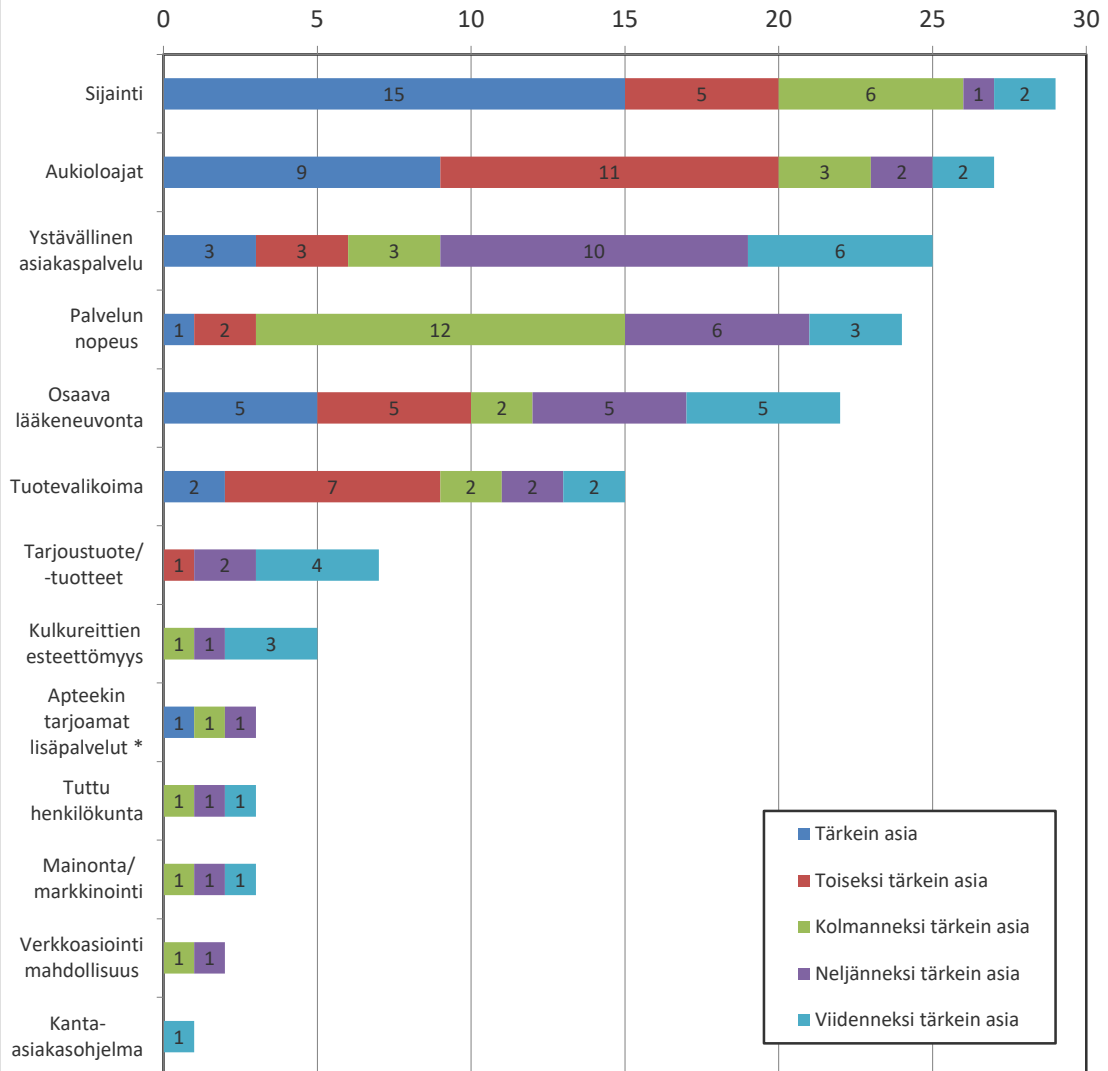
Kiitos osallistumisestanne kyselytutkimukseen.

LIITE 2 ERI IKÄRYHMIEN APTEEKIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



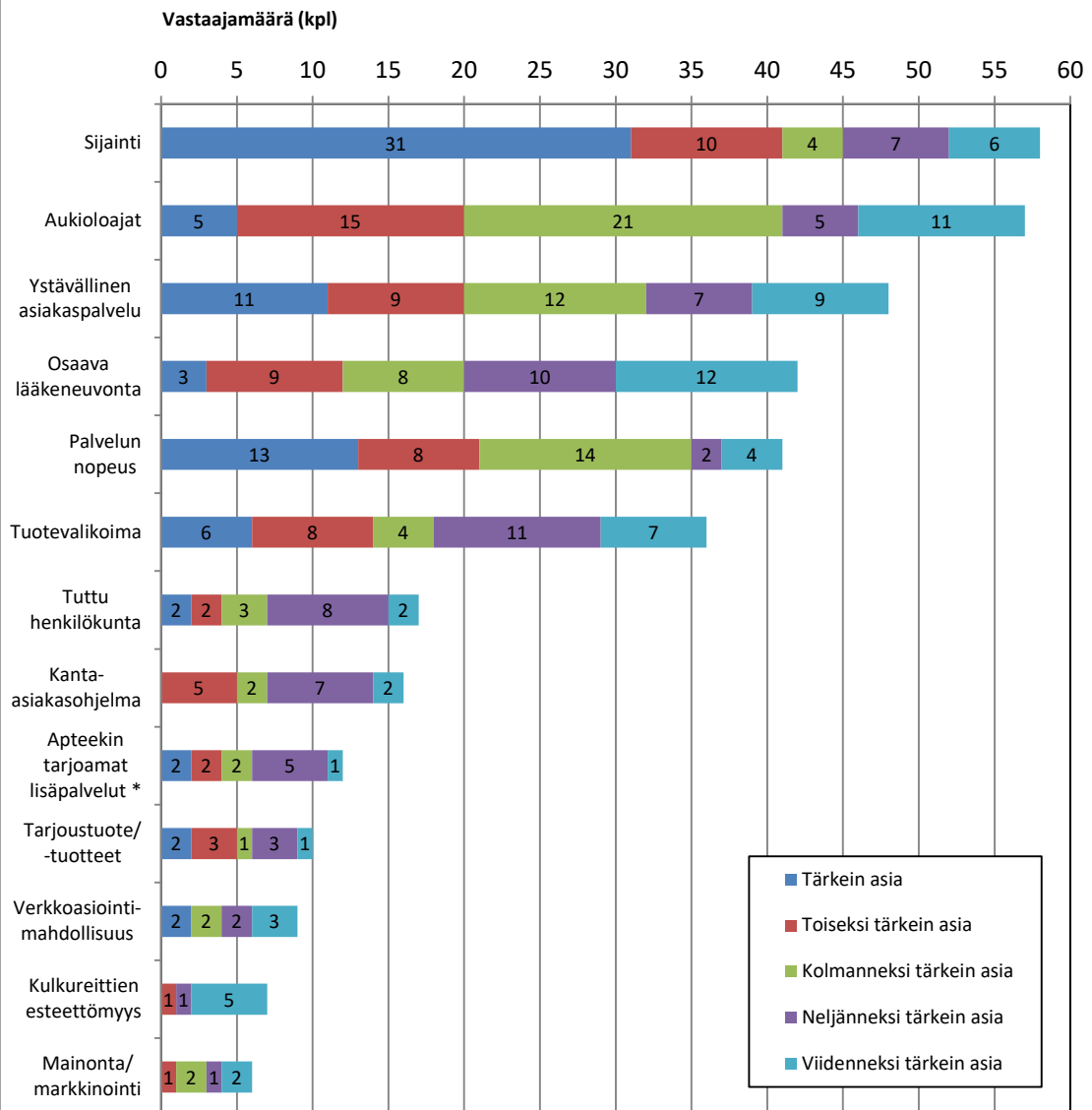
Asiat, jotka 26-35-vuotiaat kokevat tärkeimmiksi apteekkia valitessaan (n=37)

Vastaajamäärä (kpl)



*= kuten reseptin uudistaminen ja verenpaineen mittaus yms.

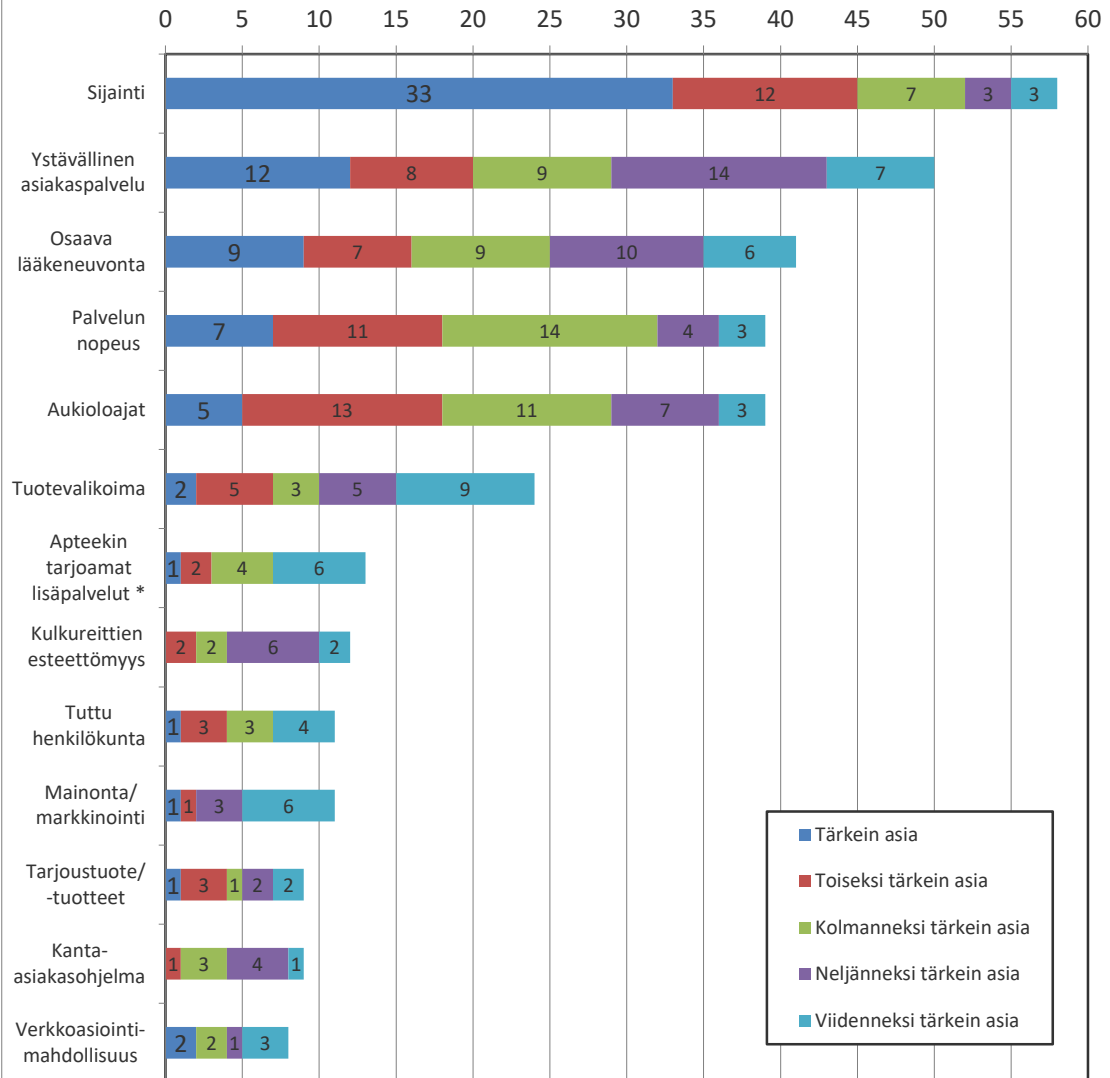
Asiat, jotka 36-50-vuotiaat kokevat tärkeimmiksi apteekkia valitessaan (n=78)



* = kuten reseptin uudistaminen ja verenpaineen mittaaminen yms.

Asiat, jotka 51-65-vuotiaat kokevat tärkeimmiksi apteekkia valitessaan (n=75)

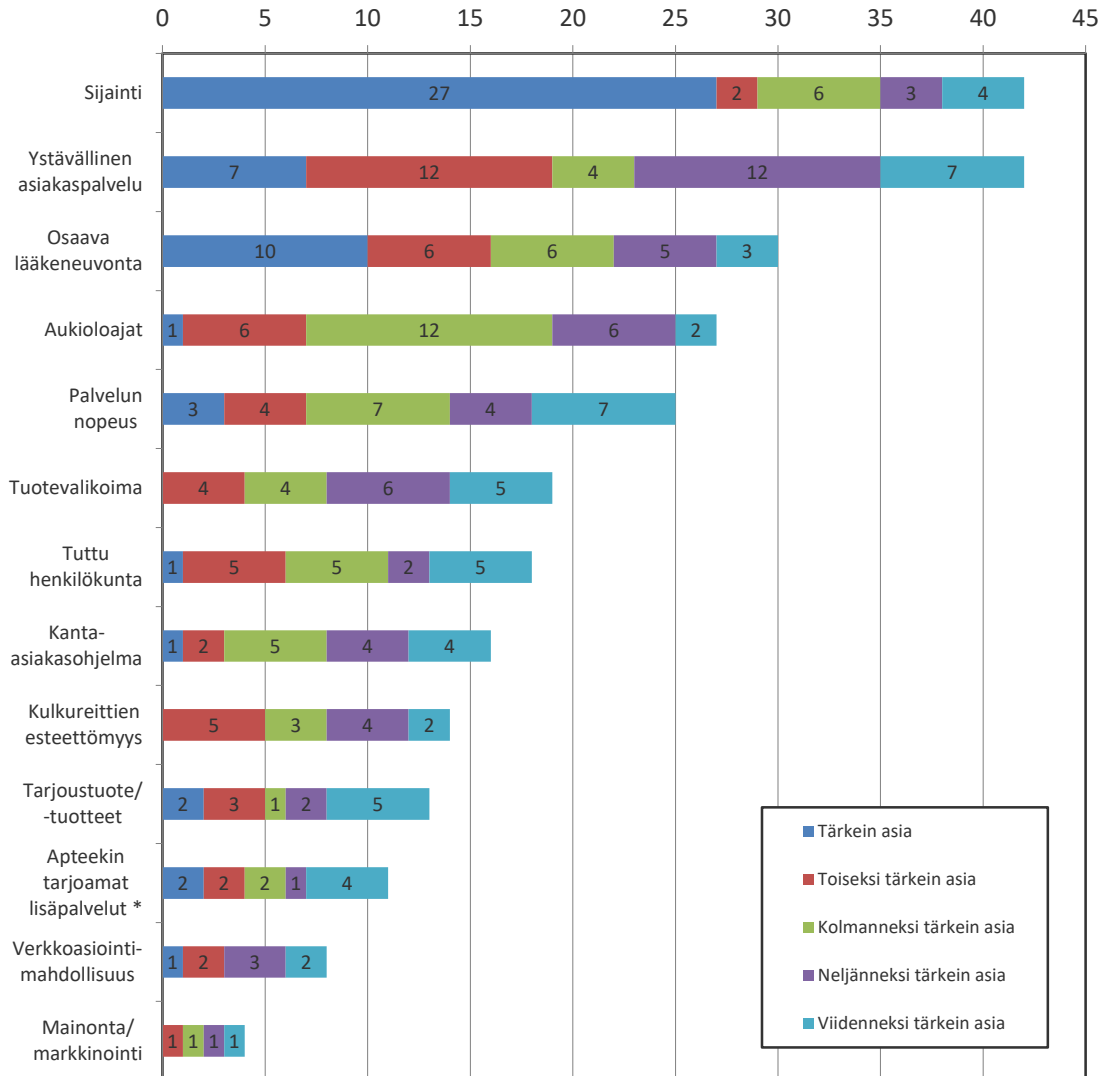
Vastaajamäärä (kpl)



* = kuten reseptin uudistaminen ja verenpaineen mittaus yms.

Asiat, jotka yli 65-vuotiaat kokevat tärkeimmiksi apteekkia valitessaan (n=57)

Vastaajamäärä (kpl)

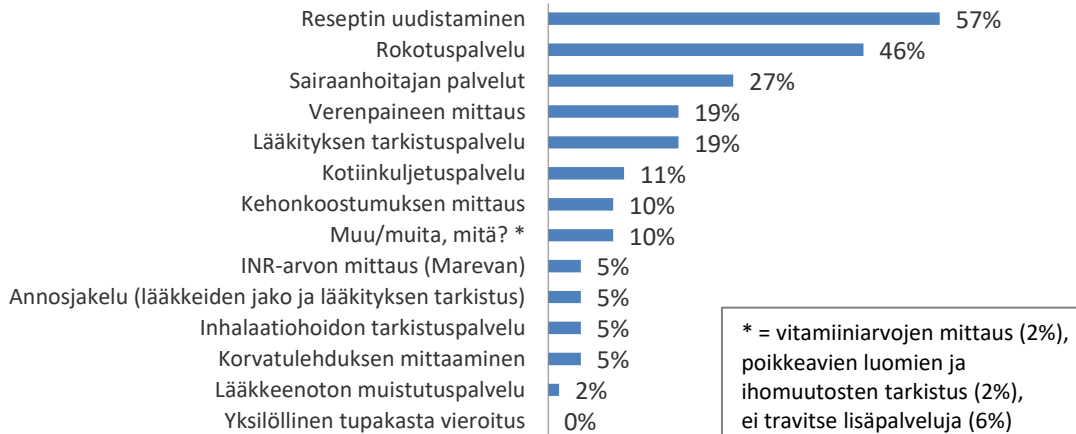


* = kuten reseptin uudistaminen, verenpaineen mittaaminen jms.

LIITE 3 ERI IKÄRYHMIEN VALITSEMAT MAKSULLISET APTEEKIN APTEEKKIPALVELUT

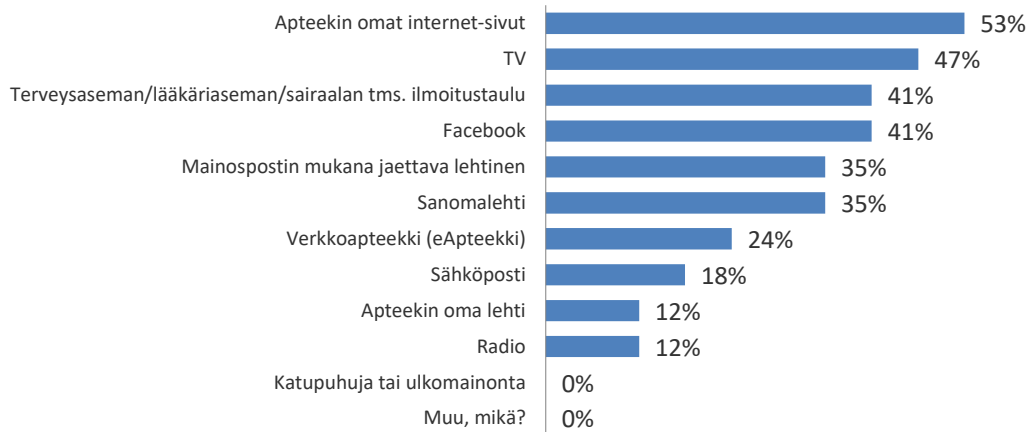
Vastaajan ei ollut pakko valita yhtäkään vaihtoehtoa tai hän sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon.



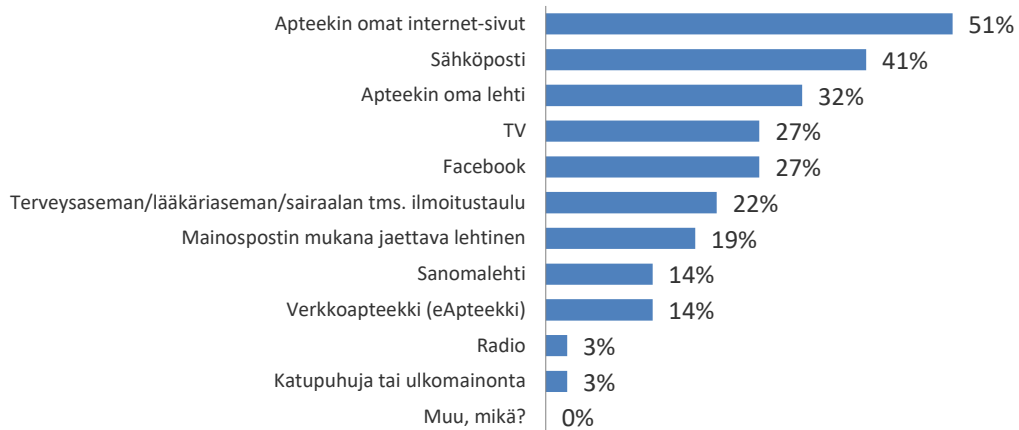
36-50-vuotiaiden haluamat apteekin maksulliset lisäpalvelut (n=67)**51-65-vuotiaiden haluamat apteekin maksulliset lisäpalvelut (n=63)****Yli 65-vuotiaiden haluamat apteekin maksulliset lisäpalvelut (n=48)**

LIITE 4 ERI IKÄRYHMIEN PARHAINA PITÄMÄNSÄ APTEEKKIEN VIESTINTÄKANAVAT

18-25-vuotiaiden mielestä parhaat apteekkien viestintäkanavat (n=17)



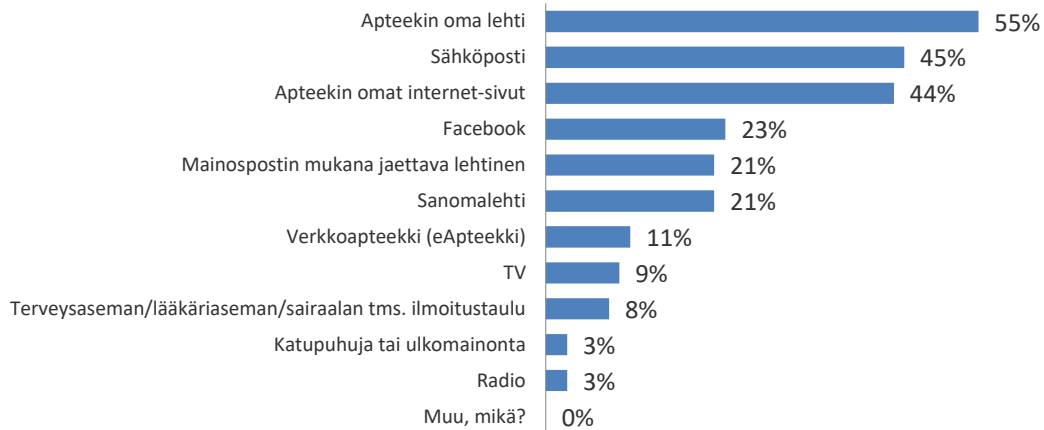
26-35-vuotiaiden mielestä parhaat apteekkien viestintäkanavat (n=37)



36-50-vuotiaiden mielestä parhaat apteekkien viestintäkanavat (n=78)



51-65-vuotiaiden mielestä parhaat apteekkien viestintäkanavat (n=75)



Yli 65-vuotiaiden mielestä parhaat apteekkien viestintäkanavat (n=57)

